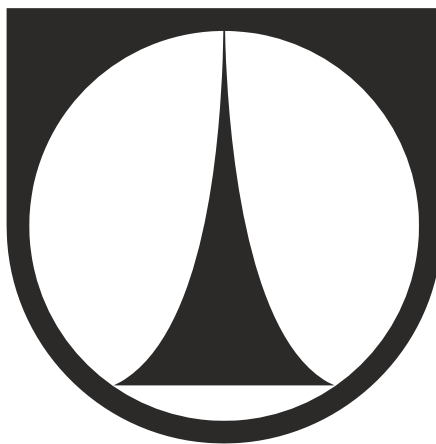


TECHNICKÁ UNIVERZITA v LIBERCI
Ekonomická fakulta



DIPLOMOVÁ PRÁCE

2014

Bc. Hana Bartáková

TECHNICKÁ UNIVERZITA v LIBERCI

Ekonomická fakulta

Studijní program: **N 6208 – Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**

Propagace integrované dopravy v Libereckém kraji

**The Promotion of Integrated Transportation System
in The Liberec Region**

DP – PE – KMG 2014
Bc. Hana Bartáková

Vedoucí práce: Ing. Švandová Zuzana, Ph.D., katedra marketingu
Konzultant: Ing. Pospíšil Otto, KORID LK, spol. s r. o

Počet stran: 85 Počet příloh: 3

Datum odevzdání: 6. ledna 2014

Sem vložit originál zadání práce

1. Teorie propagace
2. PR jako součást marketingové komunikace
3. Charakteristika integrované dopravy v Libereckém kraji
4. Analýza současného způsobu propagace integrovaného dopravního systému Libereckého kraje
5. Návrh nových propagačních prostředků

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci dne 6. ledna 2014

Poděkování

Ráda bych touto formou poděkovala vedoucí mé diplomové práce paní Ing. Zuzaně Švandové, Ph.D. za poskytnuté rady a odborné vedení a také panu Ing. Ottovi Pospíšilovi za poskytnuté rady a informace o integrovaném dopravním systému v Libereckém kraji. Dále každému, kdo mi jakýmkoli způsobem pomohl nebo poradil s řešením problémů, které při mé práci nastaly. Poděkování však patří i mé rodině za podporu během studia.

Anotace

Předmětem mé diplomové práce s názvem Propagace integrovaného dopravního systému v Libereckém kraji je provedení praktické analýzy stávajících způsobů marketingové komunikace společnosti KORID LK, s.r.o., která je koordinátorem dopravy v Libereckém kraji, a navrhnutí nových propagačních prostředků, které by vedly ke zlepšení vnímání veřejné dopravy cestujícími. Tato práce nejprve teoreticky popisuje obecné marketingové pojmy, způsoby propagace a nástroje marketingové komunikace. Stručně je zde popsána také teorie integrovaných dopravních systému.

Dále jsou uvedeny výsledky průzkumu prováděného za účelem získání názorů od cestujících využívajících veřejnou dopravu. Bylo provedeno srovnání způsobů propagace vybraných integrovaných dopravních systémů v České republice a zahraničí.

V závěrečné části jsou popsány konkrétní návrhy na nové způsoby propagace integrovaného dopravního systému v Libereckém kraji.

Klíčová slova: dotazníkové šetření, integrovaný dopravní systém, marketingová komunikace, propagace, public relations

Abstract

The aim of my diploma thesis called The Promotion of Integrated Transportation System in The Liberec Region is to analyse the current methods of marketing communication of KORID LK, company, which is the coordinator of transport in the Liberec region, and to suggest new methods of promotion which would lead to improvement of passengers' perception of public transport.

First, this thesis theoretically describes general marketing terms, ways of promotion and instruments of marketing communication. The theory of integrated transport system is also very briefly described here.

Next, the results of the research done in order to gain the passengers' (people who use the public transport) opinion are introduced here. Also the comparison of ways of promotion of chosen integrated transport system in the Czech Republic and in foreign countries was made.

In conclusion, the particular proposals to new ways of promotion of integrated transport system are described there.

Keywords: questionnaire survey, Integrated Transportation System, communication, promotion, public relations

Obsah

Prohlášení.....	4
Poděkování.....	5
Anotace	6
Abstract.....	7
Seznam obrázků.....	11
Seznam zkratk	12
Úvod.....	13
1 Marketingová teorie.....	14
1.1 Marketingová komunikace.....	15
1.2 Propagace	16
1.3 Marketing služeb	16
1.4 Marketing a jeho vztah k propagaci	17
1.5 Historie propagace	18
1.6 Propagační prostředky	19
1.7 Online marketingová komunikace	21
1.8 Public relations jako součást marketingové komunikace.....	23
1.8.1 Nástroje public relations	26
1.8.2 Cíle public relations	28
1.8.3 Měření výsledků public relations.....	30
1.8.4 Sociálně-psychologický model působení public relations.....	30
1.9 Vztah k zákazníkům	31
1.9.1 Přesvědčení zákazníka	32
1.10 Oslovování zákazníků	33

2	Teorie integrovaných dopravních systémů	35
2.1	Integrované dopravní systémy	36
2.2	Propagace veřejné dopravy	38
3	Výzkum	40
3.1	Primární a sekundární výzkum.....	40
3.2	Marketingový výzkum	41
3.3	Dotazování	43
3.4	Dotazník pro IDOL	45
3.4.1	Vyhodnocení dotazníku	46
4	IDOL.....	53
4.1	Použití bezkontaktní čipové karty Opuscard.....	53
4.2	KORID LK, spol. s r. o.	54
4.3	Stávající propagace IDOL.....	55
5	Srovnání IDS	57
5.1	Integrovaná doprava Horního Polabí	57
5.2	Dopravní svaz Horní Lužice-Dolní Slezsko.....	58
5.3	Dopravní síť v Curychu.....	59
5.4	Integrovaný dopravní systém Jihomoravského kraje.....	60
5.5	Integrovaná doprava Plzeňska.....	61
5.6	Integrovaný dopravní systém Olomouckého kraje.....	62
6	Návrhy propagačních prostředků.....	64
6.1	Logo	64
6.2	Internetové stránky	64
6.2.1	RSS-kanály	65
6.2.2	Newslettery – odběr novinek e-mailem	65
6.3	Sociální síť	66

6.3.1	Založení stránky na Facebooku	68
6.3.2	Zviditelnění stránky na sociální síti	69
6.4	Maskot.....	70
6.5	Časopis pro cestující	70
6.6	Letáky, brožury	71
6.7	Komiks	73
6.8	Propagační videa	73
6.9	Informační brožury pro pracovníky prodejních míst	75
6.10	Kurzy pro cestující	75
	Závěr	76
	Příloha A – Dotazník	82
	Příloha B – Povolení k cestování.....	84
	Příloha C – Tarifní mapa IDOL	85

Seznam obrázků

Obr. 1: Subjekty na trhu.....	14
Obr. 2: Pyramida public relations	30
Obr. 3: Proces marketingového výzkumu.....	41
Obr. 4: Metody výzkumu.....	42
Obr. 5: Typy dotazování	44
Obr. 6: Používání veřejné dopravy	46
Obr. 7: Používání čipové karty Opuscard.....	47
Obr. 8: Výhody karty Opuscard.....	48
Obr. 9: Zdroje informací o změnách.....	49
Obr. 10: Časový předstih získávání informací o změnách	50
Obr. 11: Spokojenost s prodejci.....	51
Obr. 12: Věkové rozložení dotazovaných.....	51
Obr. 13: Logo KORID LK.....	54
Obr. 14: Logo IDOL	64
Obr. 15: Barevný šestnáctiúhelník.....	71

Seznam zkratek

IDOL	Integrovaný dopravní systém Libereckého kraje
IDS	Integrovaný dopravní systém
PR	Public relations
VVO	Verkehrsverbundes Oberelbe (Integrovaná doprava Horního Polabí)
ZVON	Zweckverband Verkehrsverbund Oberlausitz-Niederschlesien (Dopravní svaz Horní Lužice-Dolní Slezsko)

Úvod

Pro šíření povědomí o firmě či produktu je nezbytné správným způsobem vést marketingovou komunikaci. Výrobek či služba by měly být správným způsobem propagovány, což vede ke zlepšení pověsti značky a lepšímu uplatnění na trhu.

V práci je popsána vedle marketingové teorie také základní teorie týkající se dopravy a integrovaných dopravních systémů.

Za účelem získání informací o informovanosti a názorech cestujících, je nutné provádět primární průzkum pomocí vhodného dotazníku. Výsledky dotazníkového šetření by měly ukázat, odkud cestující získávají novinky o změnách v dopravě na Liberecku a jestli se k nim dostávají v dostatečném časovém předstihu.

Úkolem diplomové práce je zlepšit propagaci integrovaného dopravního systému IDOL a tím zvýšit množství spokojených cestujících, vylepšit způsob informování cestujících a tím snížit množství stížností na integraci dopravy v Libereckém kraji. Pro získání nových poznatků o způsobech propagace integrované dopravy byly kontaktováni koordinátoři dopravy z ostatních krajů v České republice. Nové podněty jsou získávány i od zahraničních koordinátorů dopravy, kteří marketingové komunikaci věnují mnoho prostoru.

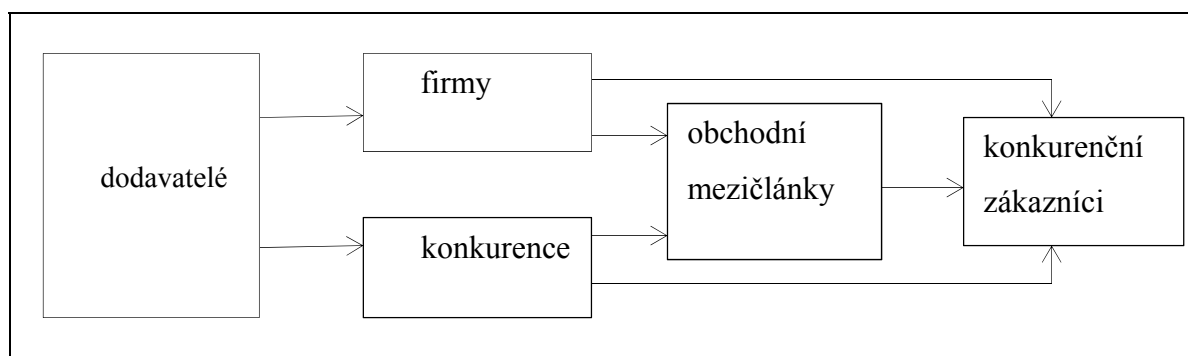
Marketingová komunikace integrované dopravy v Libereckém kraji je v současné době velmi zanedbávaná. Vede k tomu nedostatek finančních prostředků i absence pracovníků primárně zaměřených na marketing. Proto je nutné pro integrovanou dopravu navrhnout co nejsnazší způsoby komunikačních prostředků, které budou zároveň i finančně dostupné.

1 Marketingová teorie

Marketing je založen na vztazích se zákazníky, vytváří hodnoty pro zákazníka a snaží se uspokojit jeho potřeby a přání v průběhu výroby a následné směny výrobků. Cílem marketingu je, vedle péče o stávající zákazníky a získání zákazníků nových, také tvorba zisku. Produkt není jen hmotný výrobek, ale také služba, jejichž spotřebou vzniká užitek, který má pro zákazníka určitou hodnotu. Touto hodnotou se rozumí rozdíl mezi náklady vynaloženými na získání produktu a hodnotou, získanou vlastnictvím a užíváním produktu.

Snahou marketingu je mimo jiné řízení tržních vztahů. Pomocí směny se snaží vytvořit hodnotu pro zákazníky. Mezi činnosti marketingu patří také vývoj nových produktů, výzkum, komunikace, distribuce, cenová politika a služby zákazníkům. Marketingové činnosti nevyvíjí jen prodávající, ale také kupující. Ti je využívají především při hledání výrobků a služeb, které jim jsou finančně dostupné a při kontaktování prodávajících. [1]

Hlavní subjekty trhu jsou popsány na Obr. 1.



Obr. 1: Subjekty na trhu

ZDROJ: KOTLER, Philip. Marketing

1.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je částí marketingu, její snahou je zviditelnit produkt a udělat jej přitažlivým pro cílovou skupinu. Aby došlo ke zvýšení poptávky po produktu, měla by se firma snažit využít dostupné nástroje marketingového mixu, který je znám pod zkratkou 4P.

Marketingový mix tvoří:

- product (výrobek, služba, myšlenka) – slouží k uspokojení potřeb a přání zákazníka a přináší mu největší užitek
- price (cena) – chápána jako celkový náklad zákazníka, její součástí jsou negativní prožitky jako vynaložení financí, ztráta času
- place (místo, distribuce) – zákazníkem je to vnímáno jako vytvoření pohodlí pro nákup, jsou to všechny aktivity, které nabídku dostanou k zákazníkovi
- promotion (podpora, propagace) – veškerá komunikace firmy se zákazníkem

Podle odvětví je možné přidání dalších P, například ve službách people (lidé). [2]

Základem je stanovení cílů marketingové komunikace. Nejčastější funkcí je poskytování informací potenciálním zákazníkům. Firmy chtějí také zvýšit poptávku po výrobku nebo službě a hlavně se odlišit od konkurence. Společnost musí klást důraz na užitek a hodnotu výrobku, což znamená předvést výhody, které má majitel produktu. Úkolem marketingové komunikace je také stabilizování obratu. Na podobu marketingové komunikace má velký vliv charakter trhu, to jaká je cílová kategorie zákazníků a jaký je charakter produktu. [3]

Způsob dělení marketingové komunikace:

- ATL (above the line) – nadlinková komunikace (televizní a venkovní reklama, tisk)
- BTL (below the line) – podlinková komunikace zaměřená na aktivity (PR, podpora prodeje, přímý marketing, osobní prodej) [4]

Výchozím modelem při tvorbě marketingové komunikace je model AIDA:

attention (upoutání pozornosti)

interest (probuzení zájmu)

desire (vzbuzení touhy)

action (vyvolání akce) [4]

1.2 Propagace

Propagaci lze podle Kaplové popsat jako „*obvyklé, cílené, účelové oslovení kupujícího, ke kterému je směřováno určité sdělení*“. Propagace je spolu s výrobkem, cenou a distribucí součástí marketingového mixu.

Propagace se podle obsahu dělí:

- výrobní – jedná se o propagaci výrobku a utváření zájmu o konkrétní značku, jejím úkolem je tvorba dobrého jména firmy
- obchodní – představuje nové zboží, upozorňuje na slevy, kvalitu a rozsah využití výrobku
- politická – používá se při volebních kampaních, představuje volební programy politických stran
- zdravotní – šíří zdravý životní styl, bojuje proti drogám, kouření, alkoholu
- sportovní – jedná se o nabízení sportovních potřeb, propagaci turistiky a cestovního ruchu
- kulturní – představuje programy kin, divadel a jiných kulturních zařízení
- společenská – připomíná společenské akce v konkrétních obcích, městech nebo regionech
- ekologická – představuje výhody využívání biopotravin, udržování zeleně atd.

Jednou z forem propagace je placená reklama, jejímž cílem je přesvědčit spotřebitele o výhodách a kvalitách nabízeného výrobku nebo služby. [5]

1.3 Marketing služeb

Služby jsou nehmotné, nedělitelné, pomíjivé a jejich kvalita bývá rozmanitá. V oblasti poskytování služeb je potřeba věnovat pozornost nejen zákazníkovi, ale také zaměstnancům. Spokojenost zaměstnanců je spojována se spokojeností zákazníků a se ziskem firmy. Uvnitř firmy by mělo být udržováno dobré pracovní prostředí a zaměstnanci, kteří se dostávají do styku se zákazníkem, by měli být intenzivně podporováni. Důležitá je i spokojenost a s tím spojená lepší výkonnost zaměstnanců. Kvalita služeb by měla být na co nejvyšší úrovni, což vede ke spokojenosti zákazníků, kteří se k firmě vrací a dále ji doporučují. To vede k vyšším ziskům firmy a jejímu zdravému růstu.

Jestliže firma dokáže uspokojovat potřeby svých zákazníků, tak si je tím dokáže udržet a zabránit odchodu ke konkurenci.

Ti nejlepší poskytovatelé služeb bývají zaměřeni především na potřeby zákazníka, sledují výkonnost svou i konkurence.

1.4 Marketing a jeho vztah k propagaci

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťující dosažení zisku.“ [5, s. 98]

Propagace používá několik nástrojů:

- Podpora prodeje
 - nástroje motivující k realizaci nákupu (slevy, výhody při dalších nákupech, soutěže, hry, výprodejové akce, ochutnávky, upomínkové předměty)
 - zaměřeno na zákazníka nebo zprostředkovatele (velkoobchod, maloobchod)
- Reklama
 - placená forma neosobní komunikace
 - informuje o výhodách propagovaného výrobku nebo služby
 - cílem získání nových zákazníků a udržení stávajících zákazníků
 - inzerce v tisku, televizní reklama, venkovní (outdoor) reklama, vnitřní (indoor) reklama, reklama na internetu
 - používá se při zavedení nového výrobku, při oznámení akce, při podpoře prodeje výrobku ve fázi zralosti
- Osobní prodej
 - osobní komunikace, při níž dochází k okamžitým reakcím a zjištění potřeb druhé strany
 - cílem je získat informace, připravit a naplánovat prodej, udržet kontakt se zákazníky, uzavřít obchod, pečovat o zákazníky
- Public relations (PR)
 - cílem je získat sympatie a podporu veřejnosti a institucí ovlivňujících firemní záměry
 - práce s veřejností ovlivňuje i část veřejnosti nereagující na reklamu

- hlavní prostředky jsou prostředky individuálního působení (charitativní dary, upomínkové předměty, osobní vystoupení), prostředky skupinového působení (výroční zprávy, publikace, semináře, tiskové konference), lobbying (cílené prosazování zájmů prostřednictvím vlivných jednotlivců nebo skupin)
- Přímý marketing
 - budování pevného vztahu se zákazníkem
 - nástrojem je direct mail, letáky, brožury, katalogy, tiskopisy pro zákazníky, telemarketing a online marketing [4]

1.5 Historie propagace

O počátcích propagace se dá mluvit již v období starověku, kdy vznikala první tržiště, která se specializovala na prodej sezonního zboží v jednotlivých ročních obdobích. Zpočátku bylo zboží vystavováno na kůžích a plátně, později vznikaly jednoduché stánky. Již v Pompejích začaly být používány výkladní skříně, kde měli prodejci vystavené své zboží. Jinde ho zákazníci mohli vidět rozložené v proutěných koších nebo dřevěných skříňkách, popřípadě byly používány nápisy na zdech domů upozorňující na druh zboží, který se zde prodával.

Ve středověku, kdy docházelo k rozmachu trhu, došlo ke vzniku prvotních obchodních sítí. To znamenalo, že ve městech bylo několik tržišť, na kterých se prodával určitý druh zboží. Vznikaly tzv. první krámy, které již měly vývěsní štíty a okenice sloužící jako výkladní skříně. Častým jevem byl podomní prodej, kdy prodávající své zboží nosili v krosnách a chodili od domu k domu. Větší rozmach propagace byl zpomalován cechovními opatřeními zakazujícími vyhledávání zákazníků a lákání kupujících.

V novověku došlo díky vynálezu knihtisku k velkému rozkvětu propagace. Významnými prostředky propagace byly ochranné značky jednotlivých cechů, větší využívání výkladních vitrín a novinových inzerátů. Ve 20. století bylo dosaženo vysoké úrovně propagace především díky českým umělcům, jako byli například A. Mucha, K. Teige a další, kteří se podíleli na tvorbě plakátů a letáků. Ke zkvalitnění propagační činnosti vedlo roku 1927 založení Reklamního klubu v Praze, což vedlo také k prodeji českých výrobků do zahraničí. Roku 1930 byly v reklamě poprvé použity slogany splňující požadavky stručnosti, vtipu a dobré úpravy. V Československu po roce 1948 ztratila

propagace díky socializaci zemědělství a státem řízených podniků na významu. V šedesátých letech je opět uplatňována tvořivost, nápady mladší a střední generace se projevují v reklamě, do které proniká pestrost a barevnost, využívají se nové techniky tisku. V sedmdesátých a osmdesátých letech se propagace dostává do rukou zástupců komunistické strany a svoboda projevu je potlačována. Po roce 1989 vzniká díky přílivu zahraničních podnikatelských subjektů velká konkurence a firmy vynakládají značné částky na propagaci svých výrobků a služeb. V současné době jsou k propagaci využívána všechna dostupná media, jako rozhlas, televize, internet, noviny a časopisy, plakátovací plochy a billboardy, konají se veletrhy, výstavy a jiné propagační akce. [5]

1.6 Propagační prostředky

Úkolem propagačních prostředků je upoutání pozornosti a přesvědčení spotřebitele o nákupu. Základními propagačními prostředky jsou:

- plakát
 - nejčastější formát A3 a větší
 - důležitá je srozumitelnost, čitelnost a námět
 - cílem je upoutat zájem
 - umístění na plakátovacích plochách nebo ve výkladních skříních
- letáky
 - formát do A4, obvykle jednostranné, jednobarevné i vícebarevné
 - rychlá distribuce
 - možnost propagace zboží, služby, akce
- prospekt
 - využití na výstavách, veletrzích, při ochutnávkách – především pro uvedení nového výrobku či služby na trh
 - barevný, oboustranný, skládaný, vícestránkový
- brožura
 - kromě zboží nabízí také podnikovou značku
 - vydává se při výročí podniku, několikastránková
- katalogy a ceníky
 - soupis výrobků a služeb
 - uvedena je v nich cena, popis a fotografie výrobku

- inzeráty
 - stručné texty v novinách a časopisech
 - často souvisejí s jinými propagačními prostředky
- vizitky
 - drobný propagační prostředek soukromé nebo právnické osoby
 - kontaktní funkce
- propagační články
 - příspěvky v odborných časopisech, které čtenáře seznamují s novinkami na trhu, popřípadě se získanými cenami v soutěžích
- film
 - instruktážní (seznámí zákazníka se zbožím a jeho využitím), popisný (shrnuje fakta o výrobku), propagační (vyžaduje tvůrčí schopnosti, náročný na scénář, hraný nebo kreslený)
- reklama v televizi
 - působí současně na zrak i sluch
 - cílená na určité segmenty lidí
- propagační vysílání v rozhlasu
 - důležitá poutavost, stručnost, schopnost přesvědčit
 - vhodný je hudební doprovod
 - informuje a poučuje spotřebitele
- světelná reklama
 - barevná, kontrastní s okolím
 - vyzývá a připomíná zboží
- webové stránky, internetový obchod
 - získávání nových zákazníků, jejich nepřetržité vedení
 - 24 hodinový provoz [5]

Propagační prostředky se dají rozdělit také podle toho, jak působí na smysly člověka:

- na zrak – letáky, prospekty, plakáty, transparenty, inzeráty, vizitky, články, poutače, obaly, reklamní štíty, reklamy na roletkách, webové stránky, atd.
- na sluch – propagační informace v rozhlasu, televizi, telefonu, atd.
- na zrak a sluch – propagační filmy, ozvučené výkladní skříně, předvádění zboží, módní přehlídky

- na zrak a chuť – ochutnávky potravinářských výrobků
- na zrak a hmat – propagační prostředky tisknuté na zvláštních materiálech
- na čich – parfemované stránky v katalogu [5]

Nejčastěji je při vnímání reklamy používán zrak a sluch, nejméně pak hmat. [6]

Podle techniky provedení se propagační prostředky dělí:

- tištěné – tiskoviny různých formátů a barev
- digitální – textové a obrazové informace prezentované na počítačích
- zvukové – rozhlasové relace v obchodních domech
- světelné – osvětlené firemní štíty, světelné efekty
- obrazové – fotografie, film, internet, televize
- výstavní – výkladní skříně, výstavy, přehlídky

Působení propagačních prostředků na samotné zákazníky může ovlivňovat kromě věcného obsahu také vtipem, grafikou, výstižným sloganem, technickým provedením a hlavně správně načasovaným použitím. Zda bude propagace účinná, závisí na prostředí, ve kterém má reklama působit a na čase potřebném pro vnímání reklamy. Pro zvýšení efektu je důležité opakovat jeden propagační prostředek, používat jednotná loga, symboly, které uvíznou zákazníkům v paměti. Důležité je zvolit i správnou velikost propagačního prostředku podle prostředí, ve kterém se nachází.

Propagační prostředek by měl být vytvářen s ohledem na vnímání reklamy spotřebitelem. Měl by působit společně na více smyslů, aby byl snáze zapamatovatelný. Podle průzkumů, jehož výsledky jsou uvedeny v knize Elišky Kopalové a Josefa Turka s názvem *Propagace*, si je člověk schopen zapamatovat 20% z toho, co slyšel; 30% z toho, co viděl; 50% z toho, co současně viděl a slyšel; 70% z toho, o čem mluvil a 90% z toho, co sám dělal. [5]

1.7 Online marketingová komunikace

Podle statistického úřadu bylo v roce 2012 v České republice 67,3 % celkového počtu domácností vybaveno počítačem. Připojení k internetu bylo toho času téměř 65,4 % domácností. Tato čísla znamenají obrovský nárůst počtu domácností vybavených moderními technologiemi během posledních pěti let. Ale i přesto je Česká republika s tímto množstvím domácností využívajících připojení k internetu oproti ostatním zemím EU hluboko pod průměrem.

S rozvojem internetu jako média roste i využívání internetu pro PR. Internet slučuje všechny druhy komunikace s veřejností, tedy reklamu, marketing, PR, žurnalistiku. Na webových stránkách téměř každé velké české organizace jsou k dispozici reklamy, direkt marketingové objednávky produktů nebo služeb, tiskové informace pro média, pozvánky na tiskové akce, podnikové publikace a časopisy, e-maily s newslettery pro zákazníky. Internet výrazně urychluje komunikaci, což působí na urychlení ekonomických a společenských procesů.

Internet, který je důležitým médiem sloužícím marketingu, má následující charakteristiky:

- nabízí obrovskou šíři obsahu a funkcí s možností rychlé aktualizace,
- celosvětová působnost,
- je multimediální (obsahuje texty, obrázky, zvuky, videa, animace),
- dokáže přesně zacílit a individualizovat obsah komunikace,
- používá specifické nástroje a postupy,
- je interaktivní, rychlý a nepřetržitý,
- účinnost jeho aktivit je měřitelná
- umožňuje firmám řadu možností
- prostor pro prezentaci firem a jejich výrobků
- nástroj pro řízení vztahů se zákazníky
- efektivní obchodní kanál
- distribuční kanál
- řízení interních procesů firmy.

Při použití internetu zákazník sám rozhoduje o tocích komunikace, má k dispozici velké množství informací, díky nimž vyhledává pro něj nejvýhodnější internetovou nabídku. Firmy by proto měly být schopny se rychle přizpůsobovat změnám internetového prostředí. Marketing na internetu se vyskytuje v následujících podobách: marketingový výzkum, komunikace firemní nabídky, prodej zboží a služeb, poradenství, pomoc zákazníkům, platební operace. Internet pomáhá zákazníkům koupit zboží či službu rychleji a snadněji, usnadňuje jim získávání potřebných a žádaných informací. Firmy díky němu mohou budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky, zlepšit svou firemní image. Internet ve značné míře snižuje překážky vstupu na nové trhy, umožňuje vzájemnou komunikaci mezi firmou a zákazníkem, což může přinést maximální marketingový užitek. [7] [8] [9]

1.8 Public relations jako součást marketingové komunikace

Marketingová komunikace díky provázanosti s ostatními složkami marketingu vede k větší efektivitě všech marketingových nástrojů. Díky vzájemnému působení s distribučními řetězci a cenovou politikou ovlivňuje zdokonalování výrobku. [10]

Cíle marketingové komunikace:

- informovat trh o nových produktech, změnách cen, nových distribučních sítích, nových službách, fungování produktu
- přesvědčovat spotřebitele k okamžitému nákupu, zvyšovat preferenci značky, podporovat spotřebitele v rozhodování
- připomínat produkt spotřebiteli, udržovat známost produktu [4]

„Public relations (PR) je komunikační nástroj používaný pro podporu dobrého jména firmy jako celku. Jedná se o jakousi projekci firmy, o řízenou reputaci. Hlavním cílem PR je vybudovat si a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které nazýváme také veřejnost, publikum či stakeholderi.“ [11, s. 301]

Funkce PR je rozeznat a překonávat rozdíly mezi skutečným vnímáním firmy veřejností a tím, jak by firma chtěla být vnímána. Výsledným efektem PR činností je to, jak média informují o firmě a jejích nových produktech. Podstatná je oboustranná komunikace mezi firmou a veřejností. Důležité pro vztahy s veřejností je plánování. PR jsou propojeny s prvky komunikačního mixu:

- pěstování firemní image, komunikace firemní filozofie a poslání pomocí reklamy a dnů otevřených dveří
- sponzorování kultury a sportu za účelem zlepšení postavení firmy v očích veřejnosti
- udržování dobrých vztahů s médii
- účast na výstavách a veletrzích
- péče o interní komunikaci [11]

Původně aktivity PR znamenaly pozici tiskového mluvčího. Některé nástroje má PR společné s marketingovou komunikací, ale jsou mnohem ucelenější než marketingová komunikace. [11]

Vztahy s veřejností jsou sociálně-komunikační aktivitou. Podle výboru pro terminologické otázky americké společnosti public relations (Committee on Terminology of

Public Relations) jsou cíle, aktivity, techniky a formy tak rozsáhlé, že zjednodušení do definice je prakticky nemožné. Podle amerického časopisu *Public relations Review* jsou PR označovány formy komunikace managementu, které organizaci pomáhají přizpůsobit se jejímu okolí, měnit je nebo udržet, s ohledem na dosažení cílů organizace. Prostřednictvím PR působí organizace na vnější i vnitřní veřejnost. Jejím záměrem je vytvoření a udržení pozitivních vztahů a dosažení vzájemného porozumění. PR jsou nástrojem managementu každé prosperující organizace. [7]

PR se zaměřují na těžce získatelnou veřejnost, tvůrce veřejného mínění, finanční analytiku a investory. Tito lidé nemají zájem o reklamu, ale bývají zasaženi přímo médií. PR mohou v době krize být pružnější než reklama a podpora prodeje. Zprávy v médiích jsou lidmi považovány za věcnější, nezaujaté a tím i věrohodnější a zajímavější než reklama, lépe zastihnou kupující v nestřeženém okamžiku a dokáží zvýraznit firmu nebo produkt. Problémem na druhou stranu může být přístup médií, která mívají různé zdroje a přednosti, díky čemuž dochází ke změnám obsahu a stylu sdělení. [11]

Úkolem PR je informovat veřejnost o všech hlavních činnostech, změnách a cílech firmy a zachycovat i zpětnou vazbu a reakce veřejnosti. Prostřednictvím PR je možné vytvořit pozitivní image firmy a produktů, protože pěstují dobré vztahy s tiskem, uveřejňují informace o produktech, podporují vnitřní a vnější komunikaci firmy, lobbují a předávají rady manažerům. [4]

Na trhu je velké množství konkurentů, kteří v rychle se měnícím prostředí bojují o přízeň zákazníků. Firmy využívají různé marketingové metody, od jednoduchých plakátů po propracované internetové stránky překládané do mnoha jazyků. Podnikům jde o to být vidět a slyšet. Největší tlaky na využití marketingových výdajů vyvíjí vedení podniku, finanční ředitelé a správní rady. Klasický způsob reklamy, jako jsou televizní a tiskové reklamy, bývají stále dražší a užitek z nich stále menší. Velké firmy mění krátkou televizní reklamu za jiné komunikační platformy, jako je internet, díky kterým získávají příležitosti pro sběr dat o potenciálních zákaznících. [12]

Podle Foreta představují PR plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti. Pomocí nástrojů PR zákazníkům firma nic nenabízí ani neprodává. Slouží jen k předávání informací, pořádání aktivit, které veřejnost osloví a zaujmou. Jejich úkolem je posílení image pozice firmy v očích veřejnosti. Využívají

neplacených zpráv v médiích, okamžitě a pravdivě vysvětlují pro firmu nepříjemné události a krizové situace. Je potřeba v předstihu a pravdivě informovat novináře, aby nedošlo k šíření nepřesných informací. [13]

PR se dělí na vztahy vnitřní a vztahy vnější.

- Vnitřní PR se zaměřují na zaměstnance, jejich rodiny a akcionáře.
- Vnější PR jsou zacíleny na instituce pro veřejné záležitosti a pracovníky médií. Jejich hlavním záměrem je ovlivňování názorů a budování a udržování postojů a pocitů.

Pozornost oddělení PR je směřována spíše na udržení dobrého jména a reputace firmy, na rozdíl od marketingové komunikace, která je zaměřena spíše komerčně. Jejich úkolem je podtrhovat význam druhotných nemarketingových skupin pro dobré jméno firmy.

Silné stránky PR:

- krizový management
- dobrý občan
- zjištění důležitých trendů
- obtížnost dosažení publika
- větší objektivita
- nákladová efektivita
- flexibilita sdělení

Slabé stránky PR:

- obtížnost měření efektivity
- nedostatečná kontrola
- novináři hlídají vstupy [11]

1.8.1 Nástroje public relations

V oblasti PR se nabízí mnoho nástrojů, které mohou být pro různé cílové skupiny podobné.

Interní PR

Interní PR jsou specifickou kategorií nástrojů a technik. Potřeba je dvoustranná dobře organizovaná komunikace ve firmě. Jedná se o komunikaci mezi zaměstnanci a manažery a mezi zaměstnanci navzájem. Mohou to být školicí programy, porady týmů, projekty a společenské aktivity. Pro zachování dvoustrannosti interní komunikace se kromě verbální osobní komunikace používají často schránky na zlepšovací náměty.

Interní komunikace může být zprostředkována také médii. Jedná se o firemní noviny, firemní televize, výroční zprávy. Pro podporu firemního loga to mohou být také drobné dárky.

- prostředky ústní komunikace – rozhovory se zaměstnanci, kvalifikační a hodnotící rozhovory, skupinové pohovory
- prostředky písemné komunikace – podnikové noviny, podniková sdělení, brožury pro zaměstnance, podnikový intranet
- právě zakotvené prostředky – podnikové shromáždění informující o personální, sociální a hospodářské situaci, o budoucím vývoji podniku
- vizuální a audiovizuální prostředky – nástěnky a tabule, zvukové informátory, světelné panely
- sociální prostředky – podnikové kantýny a jídelny, dárky k osobním svátkům, podpora zájmům volného času, sociální výpomoc a podnikové zaopatření zaměstnanců ve stáří

Veřejné PR

Pro posílení vztahů veřejnosti k firmě a produktům je využívána firemní reklama, která je zaměřena na smyslové vnímání a pocity. Slouží k tomu firemní bulletiny, letáky, brožury a výroční zprávy.

Vztahy s vnější veřejností bývají četnější a složitější, než vztahy s vlastní veřejností uvnitř organizace. Hlavními skupinami veřejnosti jsou zákazníci, dodavatelé, sousedi, úřady, politické strany, voliči, svazy, banky, školy, novináři a média. Cíle, prostředky a formy PR závisí na rozmanitosti organizace.

Nejdůležitějším nástrojem externích PR jsou osobní kontakty, protože zůstanou zákazníkům v paměti a intenzivně formují image organizace.

Nejčtenějším prostředkem komunikace s vnějšími partnery jsou telefonické rozhovory, při nichž bohužel chybí vizuální vjem z celé komunikace.

Dalšími formami externích PR jsou účast v pracovních skupinách, odborné přednášky nebo vystoupení. Díky účasti pracovníků organizace v mimopodnikových pracovních skupinách jsou formovány nové vztahy nebo upevňovány vztahy stávající.

Nejvíce užívanými prostředky PR jsou především internet a tiskové materiály, jako je inzerce, brožury, informační dopisy, výroční zprávy, časopisy pro zákazníky a jiné externí partnery. [7]

Mediální PR

Zájem médií o nové události vyvolává publicitu a zasahuje tím další důležité skupiny veřejnosti. Média se zajímají především o výjimečné a neobvyklé skutečnosti, proto často musí být jejich zájem vyvoláván profesionálními aktivitami PR. K vytváření mediálních PR slouží:

- výňatky z tisku (press kit) obsahují dokumentaci, fotografie, zprávy a tisková sdělení, která jsou prezentována na tiskových konferencích nebo zasílána novinářům
- tiskové zprávy (press releases) je dokument obsahující materiál, který firma chce zveřejnit v tisku
- audiovizuální zprávy v podobě Video News Releases a Radio News Releases jsou zaznamenávány na audio nebo video nosiči a zasílané rozhlasovým nebo televizním stanicím k bezplatnému využití. [7]

K nástrojům PR se přiřazuje několik vzájemně se kombinujících a doplňujících aktivit:

- aktivní publicita - tiskové zprávy, tiskové konference, interview ve sdělovacích prostředcích, výroční zprávy
- events (organizování událostí) - předvedení nového produktu, oslavy výročí podniku, udělení významného ocenění
- lobbování - zastupování a prezentace názorů organizace při jednáních se zákonodárci a politiky, získávání a předávání informací

- sponzorování - kulturních, politických, sportovních a sociálních aktivit, účast firmy na místních akcích
- reklama a organizace - spojení reklamy a PR, udržení a zlepšení dobrého jména a reputace firmy [11]

Je potřebné mít dobré vztahy s médii, protože jsou nepostradatelným mezičlánkem ve vztahu k veřejnosti. Autoři knihy *Marketingová komunikace* uvádí, že cíle ve vztazích k médiím jsou především informovat veřejnost. Dále pak budovat příznivý postoj a tvořit pozitivní image jako základnu pro dobré jméno firmy a pro podporu novinek, které mají vazbu na marketing. Jde také o podporu příznivé publicity o formě, produktech, značkách i o všech projektech, jež posilují image a podporují marketingové cíle.

Marketingové PR jsou spojeny s prodejem produktu a podporou značky, jsou součástí marketingové komunikace nejen při zavádění nových produktů, ale také při oživování stávajících produktů. Jsou spojovány s dalšími nástroji komunikačního mixu.

Pokud chce firma mediím předat novou informaci, měla by respektovat pravidlo 5W:

WHO (kdo) - ten kdo něco sděluje

WHAT (co) - co sděluje, co připravila

WHERE (kde) - přesné určení místa

WHEN (kdy) - přesné uvedení doby

WHY (proč) - charakter události, její smysl a cíl

Když lidé získají prostřednictvím PR dobré mínění o firmě, mohou tím být naladěni i na pozitivní přijetí jinak nepřiliš dobře přijímané reklamy, protože vztahy s veřejností jsou více než reklama. [11] [14]

1.8.2 Cíle public relations

Základem PR jsou veřejné mínění, image a corporate identity. [11]

Veřejné mínění

Veřejné mínění sice nelze považovat za přesné rozumové poznání, ale odráží současné názory a postoje veřejnosti. Je subjektivní a je dáno společenstvím zájmů, znalostí a tradic. Využitím všech dostupných informací a prostředků se snaží PR získat přízeň veřejného mínění.

Image

Image, jeden ze základních pojmů psychologie PR a propagace, byl poprvé použit v roce 1955 k popisu fenoménu spotřebního chování. Termín image je odvozen z výrazu

imitari, který znamená nápodoba, reprodukce. Vysekalová v knize *Ověřování účinnosti práce s veřejností* uvádí, že se image skládá z objektivních a subjektivních, správných i nesprávných představ, postojů a zkušeností jednotlivce či skupiny lidí o předmětu mínění. Je výsledkem výměny názorů mezi jednotlivcem a společností, který bývá uskutečňována v konfliktní situaci. Úkolem PR je dosáhnout shody, porozumět obrazům identity organizace a vše konzultovat s vrcholovým vedením firmy, které může zážitky a obrazy vnímat zcela odlišně. Z toho je patrná nepostradatelnost výzkumu měnících se identit. Image je vývojem procházející, komplexní, vícedimenzionální strukturovaný systém. Image obsahuje informace, které podstatným vlivem ovlivňují názory a chování lidí. Aby image mohl být pozitivní, musí i organizace či firma být pozitivní. Pro organizaci existují v oblasti PR dvě oblasti zaměření, které mohou být propojeny. Zařazená řešení do interní či externí veřejnosti organizace, záleží na neodkladnosti řešení problému. [7]

Corporate identity

Corporate identity znamená formování dlouhodobé vize s trvalejší jistotou v daných proměnlivých podmínkách. Cílem je uskutečnit svou vizi a ovlivnit všechny okolnosti formující image organizace. Subjektem PR je organizace (firma, společnost, korporace, instituce), která je původcem komunikačních vztahů. [7]

Pro stanovení cílů, které by měly být reálné, dobře definované a aktuální, je nutné si zvolit vhodnou strategii.

Rozdělení cílů:

- Strategické cíle - jedná se o dlouhodobější plány PR
 - vnější PR (upevnění loajality zákazníků vůči firmě, zlepšení image firmy)
 - vnitřní PR (přípravení zaměstnanců na rozšíření produkce, zlepšení kvality produkce firmy)
- Taktické cíle - krátkodobé záměry PR
 - vnější PR (zvýšit počet čtenářů firemního časopisu, informovat veřejnost obce, apod.)
 - vnitřní PR (zajištění informování pracovníků společnosti o změnách pracovní doby, kulturní společenské aktivity pro zaměstnance)

Plánem PR je vymezená forma určující časový úsek cíle a prostředky, média, cílové skupiny a způsoby vyhodnocení komunikace a celého procesu vztahů s veřejností. Realizovat PR mohou oddělení uvnitř firmy nebo externí agentury. [7]

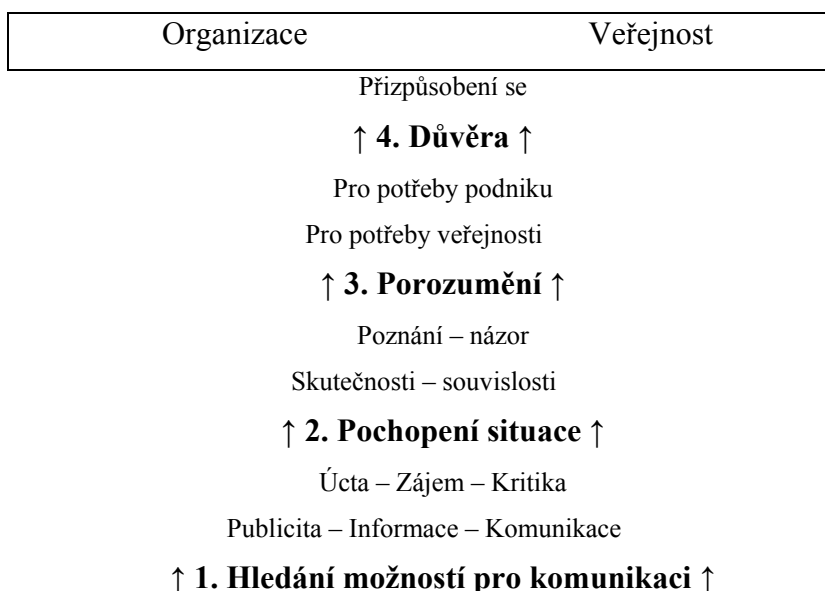
1.8.3 Měření výsledků public relations

Výsledky PR bývají posuzovány na základě ukazatelů výkonu:

- Ukazatel vstupů sleduje počet nových sdělení, počet realizovaných rozhovorů, počet obchodních porad, počet rozeslaných brožur. Nejedná se o měření výsledků, ale o měření vynaloženého úsilí.
- Ukazatel výstupu měří prostor v tisku, čas v televizi věnovaný firmě nebo události, délka otištěného sdělení, styl použitých nadpisů. Z těchto měření nezískáme informace, jak dobře bylo dosaženo stanovených cílů.
- Ukazatel úspěchu měří například podíl dosaženého cílového publika, změny ve znalostech a povědomí, změny v názorech a postojích, vývoj image a dobrého jména. [11]

1.8.4 Sociálně-psychologický model působení public relations

Tento model je znám jako PR pyramida, skládající se ze čtyř stupňů (viz. Obr. 2).



Obr. 2: Pyramida public relations

ZDROJ: SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně, s. 18.

V prvním stupni jsou za účelem navázání dialogu zřizovány komunikační kanály, které by měly obsahovat zajímavé a konkrétní informace.

V druhém stupni dochází ke střetům, je důležité správně argumentovat a naslouchat protiargumentům. Dialog musí být udržován i přes rozpory.

Ve třetím stupni jsou partneři firmy schopni chápat potřeby její organizace. Dialog má emocionální a racionální charakter.

Ve čtvrtém stupni, může dojít k situaci vzájemné shody mezi organizací a veřejností. Ale i přes vzájemnou shodu je potřeba analyzovat postřehy ze všech čtyř stupňů pyramidy.
[7]

1.9 Vztah k zákazníkům

Zákazníci představují pro podniky jedinečnou příležitost, protože platí za výrobky či poskytované služby. Díky tomu dochází k peněžnímu toku a získání finančních prostředků, které jsou podnikem použity na vlastní rozvoj, vzdělání, další produkci a tvorbu kapitálu. Kterýkoliv ze zákazníků je pro podnik zainteresovanou osobou, která se podílí na stávající produktivitě podniku.

K odhalení potřeb zákazníků slouží mnoho metod, z nichž nejjednodušší je trávení času mezi spotřebiteli a pozorování toho co a jak nakupují, jak využívají poskytovaných služeb. Zákazníci bývají firmami zapojováni do procesu rozhodování. Společnosti si vytvářejí poradní sbory, které využívají během procesů plánování, při volbě strategie a taktiky komunikace. Při navrhování programů mohou vedoucí pracovníci vycházet ze skutečné reality. Zákazníci, kteří jsou vytipováni zástupci firem provádějících výzkum, často nevědí, že byli do takovéto skupiny zařazeni. Tím se zvyšuje jejich objektivita a nestrannost. Tento postup je dosti nákladný a projevuje se omezením přímé vzájemné součinnosti osazenstva organizace s podstatnou částí zákaznictva.

V rychle se rozvíjejících odvětvích, jako je oblast výpočetní techniky nebo oděvní návrhářství, se osvědčila metoda ustavení poradních sborů odborníků z řad zákazníků a vůdčích osobností, které mají podstatný vliv na utváření veřejného mínění.

Zástupci společnosti musí být pečlivě seznámeni s postoji a představami jednatelů, distributorů a obchodních partnerů, se kterými by měli udržovat co nejtěsnější trvalé kontakty.

Postupy používané při vytváření perspektivních poradních sborů bývají využívány i při vytváření skupin průmyslových expertů, zástupců sdělovacích prostředků a zaměstnanců. Prakticky jakákoliv klientela může být s firmou pevněji spjata, jestliže se z některých zákazníků vytvoří reprezentativní skupina, která bude pro zástupce organizace běžně dosažitelná. [15]

Při péči o zákazníka by mělo být dodrženo několik principů. Základem je vzájemná otevřenost mezi firmou a zákazníkem, což vede k pocitu, že má zákazník vše pod kontrolou. Společnost by měla být také proaktivní, což znamená, že pokud nastane nějaká komplikace, musí být firma tím, kdo se obrací na zákazníka jako první. Důležité je také férové chování. Firma nesmí zneužít krize zákazníka ke svému prospěchu, neboť tím by ho mohla ztratit.

Prioritou pro firmu by mělo být poznání zákazníka, jeho chování a jednání v závislosti na tom, z jakého zákaznického segmentu je. Firma by se měla snažit poznat jeho potřeby a vědět, co čeká od daného produktu či služby. Zákazník nejprve hledá nejlepší cestu, jak vyhovět svým touhám. Musí si přesně definovat, co chce a podle svých nároků hledá vhodného dodavatele. Když se rozhodne pro konkrétní výrobek či službu, následuje fáze konzumace, která marketingem není příliš ovlivnitelná. Spokojenost zákazníka je možné ovlivnit dostatečnou péčí ze strany firmy. Podle původních očekávání zákazník v závěru hodnotí svou zákaznickou zkušenost. Pokud je spokojen, vrací se a může sebou přivést i další nové zákazníky.

Zákazník je ovlivňován obavou z různých rizik, která mohou nastat. Nejvíce jím jsou vnímána rizika, jako jsou riziko finanční (opravy, výměny, náhradní řešení), riziko výkonnostní (nevyhovuje požadavkům), riziko škody (vznik nebezpečí při používání výrobku či služby), sociální riziko (nedůvěryhodnost, nespolehlivost). Každá firma se snaží snížit vnímání rizika zákazníkem, přesvědčit ho, že riziko nenastane.

1.9.1 Přesvědčení zákazníka

Firma by se měla snažit získat zákazníka, který nakupuje nebo využívá služeb u konkurence. Ačkoliv se mnozí zákazníci domnívají, že jsou spokojeni se svým současným řešením (takoví zákazníci jsou *zákazníci, kteří nežádají*), cílem firmy je změnit jeho náhled na aktuální situaci. Jedinou možností je jednat tak, aby spotřebitel došel k závěru, že ho jeho stávající řešení zcela neuspokojuje a navést ho k hledání nedostatků a chyb současné situace.

Přesvědčování zákazníka o novém řešení je možné rozdělit do několika fází. První fází při přesvědčování zákazníka je navázání kontaktu, tedy stručná prezentace firmy, představení zákazníka a stanovení rámce jednání.

Druhou fází je analýza situace, kdy je vhodné chovat se neutrálně a hned od začátku zákazníka nepřesvědčovat, že jeho současné řešení není dobré. Prostřednictvím zcela neutrálních otázek je možné získat zákaznickou důvěru a navodit vlídnou atmosféru pro další jednání. V jeho odpovědích je možné nalézt jeho stimuly k výběru. Sám zákazník pak přednese nevýhody jeho současné situace. Pokud má zákazník stále pocit, že jeho aktuální řešení je bezchybné, měla by se firma snažit nalézt trhlinu v jeho argumentech a navést zákazníka k tomu, aby chtěl nějaké zlepšení. Až poté následuje fáze, kdy firma může předvést svůj návrh a snažit se dovést zákazníka k rozhodnutí. Nezbytné je, zachovat si skromné a realistické vystupování. Během celého jednání by se měl zákazník cítit v bezpečí. Pokud i přes všechnu snahu zákazník chce setrvat u svého dosavadního řešení, je třeba ho vyprovokovat k touze po novém řešení jakousi rezignací nad tím, že firma cítí, jak je kvalita jeho současného řešení dostatečná. Zákazník si pak výrobek nebo službu většinou nechá předvést, čímž už se stává *žádajícím zákazníkem*. [16]

Když společnost získá svého zákazníka, musí se snažit udržet si jej a vztah s ním stále rozvíjet. Toho dosáhne například tím, že jej bude žádat o radu, čímž je v něm vyvolán pocit zodpovědnosti a důležitosti. Udržet zákazníka, aby nechtěl odejít ke konkurenci, se firmě podaří, když mu nabídne něco navíc – nový sortiment výrobků či novou službu, případně benefit. Společnost by měla usilovat o to, aby ji zákazník doporučoval ve svém okolí, což přímo vede k nárůstu počtu klientů.

1.10 Oslovování zákazníků

Úkolem prodejců není jen prodej, ale také získávání informací o zákaznících a trzích. Pro získávání nových zákazníků musí prodejce kontaktovat nové lidi a přizpůsobovat se novým situacím. Zákazníci požadují individuální řešení problémů. Prodejce musí mít nejen znalosti odborné, ale také určité sociální dovednosti. Prodejci musí nové zákazníky oslovovat a přesvědčit je, aby získali k produktům, k prodejci a k samotné firmě citovou vazbu.

Firma si musí vybrat ze dvou možných zaměření, mezi krátkodobým zvýšením prodeje a dlouhodobým zajištěním a budováním pozice na trhu.

K oslovování zákazníků se dají použít nástroje pro přímé oslovování (marketing po telefonu, direct mailing, osobní oslovování na akcích, osobní jednání při prodeji) nebo hromadné oslovování zákazníků (reklama, PR akce, sponzoring). [17]

Nástroje hromadného oslovování zákazníků

Hromadné oslovování zákazníků vede k většímu povědomí veřejnosti o firmě. Společnost jimi šíří svou image, bývají podporou při přímém oslovování. Může dojít také k zasažení jiných než cílových skupin, což může vést ke ztrátám.

- **Reklama** – vede ke zvýšení úrovně známosti a dlouhodobé profilaci. Nabízí možnost spojení s jinými komunikačními nástroji, je vhodná pro použití v jednotlivých oblastech firemních aktivit.
- **Sponzoring**, VIP, lidé ovlivňující veřejné mínění – poskytují vynikající možnost pro zvýšení úrovně známosti. Dopad na prodej není přímo měřitelný. Je to časově a finančně náročné.
- **PR a práce s veřejností** - důležitý nástroj pro vytváření důvěry a image. Má vysokou míru vlivu na veřejnost, umožňuje spojení s ostatními prvky komunikace.
- **Webové stránky** - všestranné možnosti jak informovat zájemce o firmě. Profesionálně vytvořené webové stránky vytvářejí moderní image a umožňují firmě spojit se s kontaktní osobou. Nevýhodou mohou být vysoké náklady, potřeba pravidelných aktualizací, konkurenční boj.

Pro zajištění efektivního použití marketingových nástrojů je potřeba jednotlivé nástroje používat společně a navzájem je sladit tak, aby na sebe navazovaly v časové posloupnosti. Nezbytný je vzájemný obsahový soulad a průběžná příprava. [17]

2 Teorie integrovaných dopravních systémů

Ačkoliv jsou slova doprava a přeprava pojmy velmi známé a často používané, je na místě uvést jejich odbornou definici. Každý slovník nebo encyklopedie vysvětlují tyto pojmy rozdílně. Nejčastější definice je uváděna: „*Doprava je cílevědomý proces změny místa.*“ [18, s. 12] Přeprava je výsledný efekt přemísťovacího procesu. Kromě vlastního přemístění zahrnuje i další s tímto procesem spojené činnosti jako například celní formality, pojištění, zajišťování přepravních dokladů apod. [19]

Základním úkolem dopravy je přeprava průmyslových a zemědělských výrobků za účelem zefektivnění výrobních procesů. Neméně důležitá je také úloha přepravy osob na místo pracoviště, rekreace a zábavy.

Přemísťování lidí je dopravou uskutečňováno ve dvou rovinách:

- doprava pracovní síly do/z pracovního procesu
- uspokojování osobních potřeb jednotlivců – ve sféře spotřeby (nákupy, dovolená)

Doprava se dá rozdělit podle několika hledisek. Pro účely mé diplomové práce je postačující způsob dělení dopravy podle vztahu dopravce a přepravce na dopravu veřejnou, neveřejnou a individuální, z hlediska přepravní vzdálenosti na dopravu lokální, příměstskou, dálkovou atd. [18]

Dopravní sektor je odvětvím růstovým, což znamená, že dochází k neustálému růstu dopravní produkce. K nárůstu dochází především díky změnám ve struktuře zpracovatelského průmyslu, který vede k přesouvání ekonomických aktivit do nových rozvojových oblastí. Změny v metodách výroby, jako je redukce zásob a skladovacích nároků vedou k potřebě rychlé a pružné dopravy. Také nárůst podílu odvětví služeb v ekonomice vyžaduje větší nároky na profesní mobilitu na krátké, střední i dlouhé vzdálenosti. Díky příjmovému efektu se zvyšuje počet lidí vlastnících osobní automobil a zvyšuje se také délka a počet uskutečňovaných cest.

Co se týká přepravy osob, tak podíl individuální dopravy na celkové osobní přepravě je až osmdesátiprocentní. I přesto osobní železniční a autobusová doprava zaznamenává růst počtu cestujících. Allspo ve svém článku ukazuje na stálý nárůst osobní automobilové dopravy, který již od čtyřicátých let vede k nízkému rozvoji veřejné dopravy. Aby veřejná

doprava mohla konkurovat dopravě osobní automobilové, mělo by docházet k její modernizaci a rozvoji propagace. [19] [20]

2.1 Integrované dopravní systémy

„Základním cílem integrovaného dopravního systému (IDS) je vytvoření a zajištění systému hromadné osobní dopravy jak na území města, tak i jeho zájmového území, který při daných ekonomických možnostech uspokojí optimálním způsobem dopravní potřeby obyvatel a návštěvníků celého regionu.“

Úlohou IDS je zvýšení atraktivity veřejné dopravy osob a možnost jejího lepšího logistického a ekonomického využití v určité oblasti. IDS spojuje jednotlivé druhy dopravy, které jsou v daném regionu provozovány různými dopravci. Jedná se o propojení provozu regionální, příměstské a městské hromadné dopravy a její koordinaci s dálkovou dopravou. Cílem IDS je omezení individuální automobilové dopravy, popřípadě možnost propojení individuální a veřejné dopravy.

Pro úspěšné fungování IDS lze stanovit několik zásad:

- základem sítě je kapacitní kolejová doprava (metro, tramvaj, železnice), na kterou navazují autobusové linky obsluhující území bez kolejové dopravy
- nabídka více dopravců pro zajištění dopravní obsluhy musí být koordinovaná
- v nabídce by měl být jednotný, cenově výhodný přestupní tarif pro pravidelné cestující, nutností je i přijatelná cena pro cestující náhodné
- intervalový jízdní řád s vysokou četností pravidelných spojů, které jezdí v zapamatovatelných intervalech a jednotlivé linky na sebe navazují
- preference vozidel IDS před individuální automobilovou dopravou
- jednotný informační systém, dostupné jízdní řády všech zaintegrovaných druhů dopravy, světelné informační panely na zastávkách
- doplňkové služby, např. systémy P+R (Park and Ride – Zaparkuj a jed') a B+R (Bike and Ride – Zaparkuj jízdní kolo a jed'), možnost nakupování ve větších stanicích [19]

IDS by měl při daných ekonomických možnostech uspokojit nejlepším možným způsobem přepravní potřeby obyvatel a návštěvníků regionu. Při integrování dopravy v dané oblasti by měly především být sjednoceny přepravní podmínky, což v praxi znamená vznik společného legislativního rámce pro všechny druhy dopravy obsažené

v IDS. Pro zjednodušení cestování v rámci integrované dopravy by mělo dojít ke sjednocení tarifních podmínek, kdy je cestujícímu umožněn nákup jednoho přepravního dokladu při použití kteréhokoli z dopravců. Tarifní systém může obsahovat řadu problémů, jako například způsob stanovení výše tarifu nebo územní rozčlenění zájmového území v závislosti na zvoleném tarifu do zón. Problémem je také způsob kontroly cestujících, integrace technického a informačního zabezpečení a další doplňkové služby. Podstatou celého systému je zónový nebo pásmový princip, v rámci kterého je tarif přestupný a jízda je omezena pouze časem. V celém IDS platí jednotné jízdní doklady, které cestující může použít v kterémkoliv dopravním prostředku. Ceny jízdních dokladů jsou odvozovány od jednoduchého jízdného pro jednu cestu v rámci zóny, popřípadě pásma. Podle počtu projetých zón je stanovena cena. Tarifní systém by měl být cestujícím srozumitelný a zaručit jejich plynulé odbavování. [19]

Nutností při stanovování výše a struktury tarifu je přihlédnutí k tzv. tarifní únosnosti, tedy k ochotě cestujících akceptovat příslušnou výši tarifu. Tuto jejich ochotu určuje cenová úroveň ve vztahu k individuální automobilové dopravě (cena veřejné dopravy musí být výhodnější) a také sociální únosností (stanovení takové výše tarifu, po jejímž překročení by poptávka po službách IDS).

Součástí IDS jsou čtyři subjekty. Jsou to cestující (koneční spotřebitelé), kteří chtějí být co nejlépe a za přiměřenou cenu obslouženi. Aby cestující dal přednost veřejné dopravě, musí mu být nabídnuty výhody oproti cestování osobním automobilem. Druhým subjektem jsou objednavatelé dopravy – obce a města, která mají zodpovědnost za obslužnost svého území. Třetím subjektem jsou samotní dopravci, kteří získávají prostřednictvím IDS dlouhodobou a stabilní pozici na dopravním trhu. Poslední součástí integrované dopravy je koordinátor dopravy, jehož úkolem je organizace a kontrola funkce IDS.

Hlavními funkcemi koordinátora jsou:

- zabezpečení přepravní nabídky a dopravního výkonu
- sjednocení přepravních podmínek
- vypracování tarifního systému, včetně systému odbavovacího a informačního
- projektování a koordinace jednotlivých linek IDS a jejich jízdních řádů
- zabezpečování dělby přepravních tržeb mezi jednotlivé dopravce a úhrada případné ztráty, zabezpečování dotací jednotlivým dopravcům

- realizace spolupráce s cestující veřejností, provádění a zpracování přepravních průzkumů, základní koncepce a rozvíjení IDS [19]

V Libereckém kraji je zaveden tzv. třístuňový model integrované dopravy, což znamená, že spolupráci mezi obcemi a dopravci zajišťuje koordinátor dopravy. V Libereckém kraji je to společnost KORID LK, s.r.o. Úkolem této firmy je zabezpečení realizace dopravních výkonů v rámci konkrétních ekonomických možností, a to v kraji požadovaném rozsahu a kvalitě.

Integrované dopravní systémy v České republice:

IDP – Integrovaná doprava Plzeňska

VYDIS – Východočeský dopravní integrovaný systém

IREDO – Integrovaná regionální doprava Královéhradeckého a Pardubického kraje

IDSOK – Integrovaný dopravní systém Olomouckého kraje

ODIS – Integrovaný dopravní systém Moravskoslezského kraje

IDOL – Integrovaný dopravní systém Libereckého kraje

IDOK – Integrovaný dopravní systém Karlovarského kraje

PID – Pražská integrovaná doprava

IDS JMK – Integrovaný dopravní systém Jihomoravského kraje

ZID - Zlínská integrovaná doprava

IDS TA – Integrovaný dopravní systém Tábořska [21]

2.2 Propagace veřejné dopravy

Propagace veřejné dopravy má velký vliv na to, jak ji stávající i potenciální zákazníci vnímají. Prostřednictvím propagačních materiálů by měly být cestujícím předávány srozumitelné a vhodné informace, které nejenže upoutají pozornost, ale také při čekání na spoj pobaví. Cílem je přesvědčit cestující o výhodách veřejné dopravy oproti individuální dopravě osobním automobilem. Propagace by měla být také zdrojem informací v poutavé, srozumitelné, pravdivé, aktuální formě.

Úkolem propagace veřejné dopravy je přilákat nové zákazníky a utvrdit je ve správnosti využívání hromadné dopravy. Správně použité propagační materiály by měly naučit zákazníky cestovat výhodně a bezpečně, pomoci jim orientovat se v systému a zlepšit celkové povědomí o veřejné dopravě. Automobilový průmysl je velmi dobře prezentován

pomocí reklamy, proto by se veřejná doprava měla snažit vyvážit tyto bohaté reklamní kampaně vlastními nástroji.

Vhodně zvolená propagace vede k nenásilnému zlepšování znalostí zákazníků o veřejné dopravě a tím přispívá k jejich spokojenosti. [22]

3 Výzkum

Podle Kotlera „marketing začíná výzkumem anebo studiem potřeb zákazníků a vytváří strategie, které odpovídají na otázku, jak tyto potřeby uspokojit.“ Dalším úkolem je zjistit, jaká kategorie zákazníků představuje cílovou skupinu pro produkt. „Trh je soubor osob, které aktuálně nebo potenciálně uspokojují v určitých situacích daným výrobkem či službou jednu nebo několik potřeb.“ [23, s. 36]

Tak jako pro kterékoliv jiné odvětví, je i pro PR nezbytné plánování. Na začátku by se měla vytvořit SWOT analýza, která je přehledem silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Dále by měly být nalezeny hlavní zainteresované osoby. Tyto osoby se dají rozdělit podle významu pro firmu – zákazníci, zaměstnanci, investoři. Průzkum musí tedy odhalit, co je zájmem jednotlivých podskupin. Díky tomuto zjištění by se mělo určit, jaké proměny jednotlivých podskupin jsou žádoucí. Konečnou fází procesu plánování je vypracování mediálního plánu, který je zacílen na jednotlivé skupiny. [15]

3.1 Primární a sekundární výzkum

Výzkum je možné rozdělit na primární a sekundární. Sekundární informace jsou data, která byla získána někým jiným za jiným účelem a jsou k dispozici pro veřejnost. Sekundární zdroje je možné rozdělit na vnitřní, získané z firemní evidence (výkazy nákladů a tržeb, výkazy zisků a ztrát, rozpočty, finanční plány, evidenční přehledy výrobků, databáze dodavatelů, databáze konkurentů a prostředníků, registrace zákazníků, reklamace, zprávy z konferencí a obchodních cest, zprávy z předchozího výzkumu, atd.) a vnější získané z externích zdrojů (podklady vládních orgánů, nařízení státních a místních orgánů, veškerá legislativa, publikace hospodářských komor, zprávy statistických úřadů, odborné publikace, rozborů, analýzy, prognózy, noviny, časopisy, bulletiny, sdělovací prostředky, prospekty a katalogy, inzerce, informace od konkurence, informační databáze, výzkumné zprávy, údaje marketingových agentur, obchodní a živnostenský rejstřík internet, atd.). Sekundární výzkum je v porovnání s primárním levnější. Je dostupný a využitelný prakticky ihned. Oproti primárnímu bývá zastaralý, jelikož není kontrola nad tím, jak byly údaje získávány, může být tedy i nespolehlivý. Získaná data nemusí odpovídat potřebám firmy, proto nemusí být vždy aplikovatelný. [24]

Primární údaje jsou získávány z vlastního výzkumu a slouží jeho potřebám. Foret uvádí, že marketingový výzkum je prostředek sběru primárních dat, který umožňuje

shromažďovat přítomnost jevů a chování lidí, zkoumá jejich názory a motivy. Základními technikami marketingového výzkumu jsou dotazování, pozorování a experimenty. Primární data jsou vždy nové informace, které nebyly v dané podobě ještě nikdy publikovány. Jsou aktuální a týkají se konkrétní situace. Také primární zdroje se dělí, podle toho odkud jsou získány, na vnitřní (zadavatel výzkumu, zaměstnanci firmy, atd.) a vnější zdroje (experti a konzultanti, dodavatelé, odběratelé, konkurence, spotřebitelé a veřejnost). Jelikož zjišťované údaje odpovídají potřebám firmy, je primární výzkum vždy aplikovatelný, přesný, spolehlivý a aktuální. Nevýhodou je finanční náročnost a délka jeho trvání a navíc organizace je více náročná než u sekundárního výzkumu. [24] [25]

3.2 Marketingový výzkum

Na začátku je nutné stanovit, kde chybí informace důležité pro firmu. Výzkum by se měl skládat ze dvou fází, jsou jimi fáze přípravy výzkumu a fáze realizace výzkumu (viz. Obr. 3).

Přípravná etapa	Realizační etapa
1. definování problému, cíle	4. sběr údajů
2. orientační analýza situace	5. zpracování shromážděných údajů
3. plán výzkumného projektu	6. analýza údajů
	7. interpretace výsledků výzkumu
	8. závěrečná zpráva

Obr. 3: Proces marketingového výzkumu

ZDROJ: KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti

Nejdůležitějším krokem procesu výzkumu je určení problému. Tím je vysvětlen důvod výzkumu. Směr práce je určen stanoveným cílem. Ten určuje řešení problému, zdroj informací, popřípadě alternativní řešení. V cíli by mělo být specifikováno, kde bude průzkum prováděn, zda v rámci celého trhu nebo jen u zákazníků či jiných segmentech trhu. Následuje fáze analýzy situace, při níž se neformálně zjišťují informace dostupné pro řešení problému.

Stěžejním momentem výzkumu je příprava plánu výzkumného projektu. Tím dochází k přechodu z přípravné do realizační fáze. V plánu se určí, jaké údaje jsou potřeba pro úspěšný postup. Je zde definován způsob a metoda sběru dat. Pro vyhodnocení programů PR jsou nejčastěji používány kvantitativní metody, při nichž je možné otázky klást opakovaně, například při hodnocení změn (viz. Obr. 4).

Kvalitativní metody výzkumu	Kvantitativní metody ověřování
▪ Získání nových poznatků	▪ Ověřování poznatků
▪ Menší počet účelově vybraných účastníků	▪ Větší počet namátkově vybraných účastníků
▪ Větší důraz na zjišťování názorů	▪ Větší důraz na pozorování vytipovaných subjektů
▪ Vyplývající tvůrčí pohled	▪ Ucelenější reprezentativní obraz
▪ Uplatnění tvůrčích schopností pro vyhodnocení výsledků	▪ Uplatnění analytických schopností pro vyhodnocení výsledků

Obr. 4: Metody výzkumu

ZDROJ: CAYWOOD, Clarke L. Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností

Nezbytné je vymezení výběrového souboru, stanovení cílového segmentu obyvatel a množství respondentů. Díky nemožnosti zjišťovat údaje od všech, musí být stanoven výběrový vzorek, jehož názory budou za určitých podmínek zobecněny na celý soubor.

Za účelem získání správných údajů by měl být sběr dat vhodně zorganizován, což znamená vhodně zaškolit tazatele, řídit jejich činnosti, mít připraven dostatek nezbytných materiálů (dotazníků, manuálů). Podle účelu a cíle výzkumu, podle charakteru zkoumané problematiky a finančních a časových možností se stanoví, jaká metoda sběru dat bude prováděna, zda to bude pozorování, dotazování či experiment.

Při vyhodnocování výzkumu by měly být určeny základní třídní znaky (pohlaví, věk, vzdělání, atd.). Třídy by měly být určeny tak, aby se nemohly vzájemně vylučovat a obsahovaly všechny odpovědi respondentů. Při zpracování slovních odpovědí je vhodné použít kódování a převést si třídy do symbolů. Díky tomu je následné vyhodnocení

jednodušší. V konečné fázi by se výsledky výzkumu měly vhodně interpretovat a navrhnout doporučení pro řešení původního problému. [24]

3.3 Dotazování

Dotazování je nejrozšířenější metoda marketingového výzkumu, používají se k němu dotazníky. Smyslem dotazování je kladení otázek respondentům. Důležitý je přiměřeně zvolený kontakt s dotazovaným (respondentem). Kontakt může být **přímý** (výzkumník → psané otázky → respondent, respondent → psané odpovědi → výzkumník) nebo **zprostředkovaný tazatelem** (výzkumník → psané otázky → tazatel → čtené otázky → respondent, respondent → ústní odpovědi → tazatel → psané odpovědi → výzkumník).

Zvolení vhodného typu dotazování je závislé na charakteru informací, na druhu respondentů, na časových a finančních limitech atd. Často dochází ke kombinaci jednotlivých typů. U obsáhlejšího dotazování je možné používat osobní, písemné, telefonické nebo elektronické dotazování. Každý z těchto typů má určité výhody a nevýhody uvedené níže (viz. Obr. 5).

Pro realizaci písemného kontaktu se využívají dotazníky nebo ankety.

Dotazník by měl splňovat dva základní požadavky:

- účelově technické (tj. formulování otázek, aby dotazovaný mohl co nejpřesněji odpovídat)
- psychologické (vytvoření vhodných podmínek, prostředí, okolností)

Dotazník by měl na první pohled být přehledný a poutavý, aby respondenta zaujal. Měl by mít vhodný formát, nejlépe tradiční rozměr papíru A4. Úvodní text by měl být zvolen tak, aby v respondentovi vzbudil zájem a naznačil mu význam jeho odpovědi. Důležité je i pořadí otázek v dotazníku. Na začátku by měly být otázky poutavé a zajímavé, uprostřed důležité a nakonec otázky méně závažné. Nejúčelnější postup vyplňování dotazníku je formou kroužkování nebo křížkování zvolených variant odpovědí.

Zásadní je formulovat otázky jednoznačně a srozumitelně. Vhodné je vyvarovat se záporného působení na respondenta, otázkám typu "proč" a také sugestivních otázek.

Otázky mohou být otevřené (bez varianty odpovědi) nebo uzavřené nabízejí varianty odpovědi). [25]

Typ dotazování	výhody	nevýhody
osobní	<ul style="list-style-type: none"> – snadné zpracování – vysoká návratnost dotazníků – možnost přesvědčení respondentů – možnost upřesnění otázek – změna pořadí otázek – využití pomůcek – krátký čas – možnost pozorování 	<ul style="list-style-type: none"> – finanční náročnost – časová příprava – školení tazatelů – kontrola tazatelů – riziko zkreslení odpovědí – ochota respondenta
písemné	<ul style="list-style-type: none"> – nižší finanční náročnost – jednoduchá organizace – adresnost – velké územní rozložení – dostatek času – nemožnost ovlivnění tazatelem 	<ul style="list-style-type: none"> – nízká návratnost – anketní efekt – nutnost použití jednoduchých otázek – delší čekání na odpověď – nemožnost vysvětlení otázek
telefonické	<ul style="list-style-type: none"> – nízké náklady – spojení s počítačem – průběžné sledování výsledků – možnost upřesnění dotazů – možnost opakování dotazování při nezastižení respondenta 	<ul style="list-style-type: none"> – soustředěnost respondenta – nemožnost využití pomůcek – nemožnost využití škál – nemožnost více otázek – jen účastníci s telefonem – není přímé pozorování
elektronické	<ul style="list-style-type: none"> – levné – rychlé – adresné – možnost využití pomůcek – grafická prezentace – dostatek času na odpovědi – propojení s počítačem – jednoduché vyhodnocování 	<ul style="list-style-type: none"> – vybavenost – návratnost – důvěryhodnost

Obr. 5: Typy dotazování

ZDROJ: KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti

3.4 Dotazník pro IDOL

Za účelem diplomové práce byl ve spolupráci se společností KORID LK vytvořen dotazník zaměřený na získání údajů o informovanosti cestujících a jejich spokojenosti s IDS v Libereckém kraji. Dotazník je přiložen v Příloze A)

V první fázi byl definován problém a cíl výzkumu. Firma KORID LK je toho názoru, že problémy spojené s integrovanou dopravou v Libereckém kraji jsou cestujícími vnímány negativně hlavně z důvodů nedostatečné informovanosti. Primárním cílem výzkumu tedy bylo zjistit, z jakých zdrojů a kdy cestující získávají informace a zda vůbec mají o informace tohoto charakteru zájem. S vedením společnosti bylo dohodnuto, že nejlepší metodou sběru dat bude osobní dotazování přímo v prostředcích veřejné dopravy a na vlakových či autobusových nádražích v Libereckém kraji. Za tímto účelem mi bylo vydáno od poskytovatelů autobusové dopravy povolení k cestování po Libereckém kraji autobusovou dopravou v období od 1. 7. 2013 do 18. 7. 2013. České dráhy umožnily na povolení cestování vlakem za účelem dotazování ve dnech od 4. 7. do 7. 7. 2013 (viz. Příloha B)

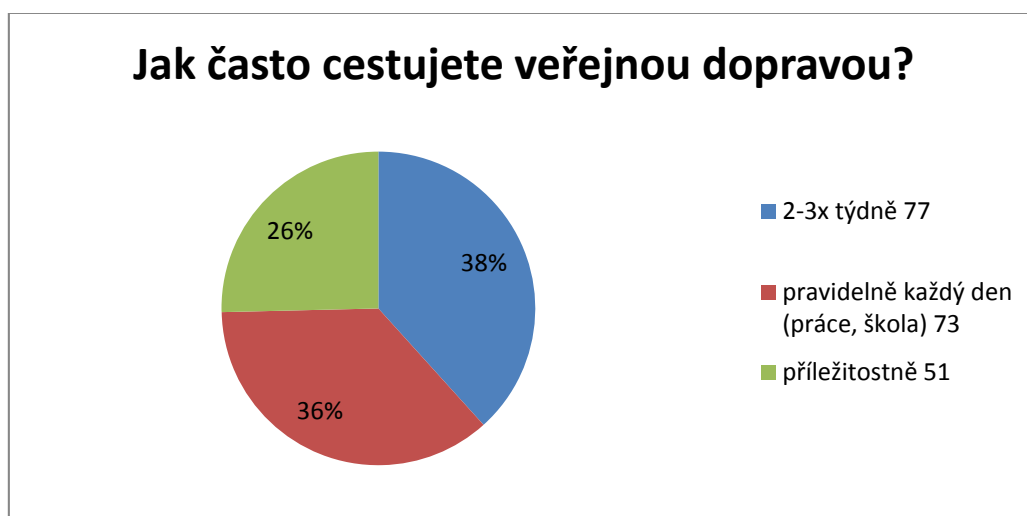
Samotný dotazník pak byl koncipován tak, že po formálním úvodu tj. oslovení cestujících s žádostí o vyplnění následovala sada průzkumných otázek. Úvodní otázka by měla vyselektovat lidi, kteří k cestování po Libereckém kraji používají veřejnou dopravu. Jelikož k dotazování docházelo přímo v prostředcích hromadné dopravy nebo na jejich zastávkách, odpovědi byly vždy kladné. Dotazník má celkem devět otázek. První otázky byly tzv. filtrační a měly za úkol rozdělit cestující pravidelné a nepravidelné a cestující, kteří používají kartu Opuscard a kteří nikoliv. Dále byly kladeny otázky polouzavřeného typu, kde respondenti měli možnost vybrat si z nabízených možností odpovědí, případně přidat svou vlastní odpověď. Otázka číslo 7, která byla zcela v režii společnosti KORID LK, slouží především k měření postojů a názorů dotazovaných cestujících. Touto otázkou byla zjišťována spokojenost cestujících s návazností spojů, s informovaností prodejců a s cenou. Na konci následovala otázka rozdělující respondenty podle věkových skupin. V závěrečné části dotazníku měli dotazovaní cestující prostor pro uvedení svých názorů, postřehů a připomínek.

3.4.1 Vyhodnocení dotazníku

Během průzkumu bylo osloveno celkem 201 cestujících na Frýdlantsku, Hrádecku a Semilsku.

První otázkou bylo potvrzeno, že dotazovaný využívá k cestování veřejnou dopravu.

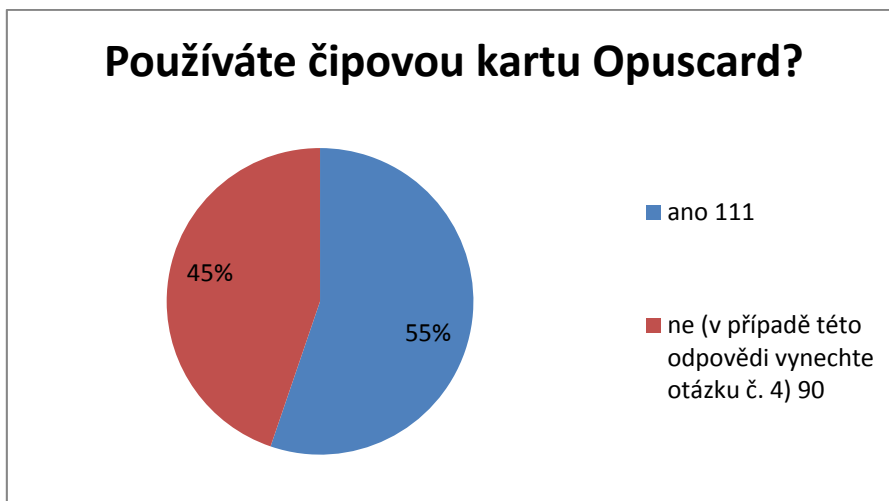
Druhá otázka se zabývá četností cestování hromadnou dopravou na Liberecku (viz. Obr. 6). Veřejnou dopravu využívá k cestování po Libereckém kraji přibližně tři čtvrtiny dotázaných každý týden, což znamená, že jejich následné připomínky mají vyšší váhu než připomínky od cestujících příležitostných.



Obr. 6: Používání veřejné dopravy

ZDROJ: vlastní

Prostřednictvím otázky číslo tři se zjistilo, že více jak polovina z dotázaných cestujících používá při cestování bezkontaktní čipovou kartu Opuscard (viz. Obr. 7). Pokud cestující kartu Opuscard nepoužívají nebo vůbec neznají, byly jim dotazující studentkou vysvětleny zásadní výhody jejího využívání a doporučeno pořízení čipové karty.



Obr. 7: Používání čipové karty Opuscard

ZDROJ: vlastní

Průzkum ukázal, že stávající uživatelé čipové karty často neznají některé přednosti, které používání karty nabízí (viz. Obr. 8). Dotázaní cestující nejvíce využívají možnost zakoupení týdenní nebo měsíční jízdenky. Ve velké míře je využívána také možnost kombinace poskytovatelů veřejné dopravy, tedy to, že mohou na jednu jízdenku nahranou na kartě jet vlakem, autobusem i městskou hromadnou dopravou. O možnosti zakoupení více jízdenek na jednu kartu cestující často vůbec nevědí.



Obr. 8: Výhody karty Opuscard

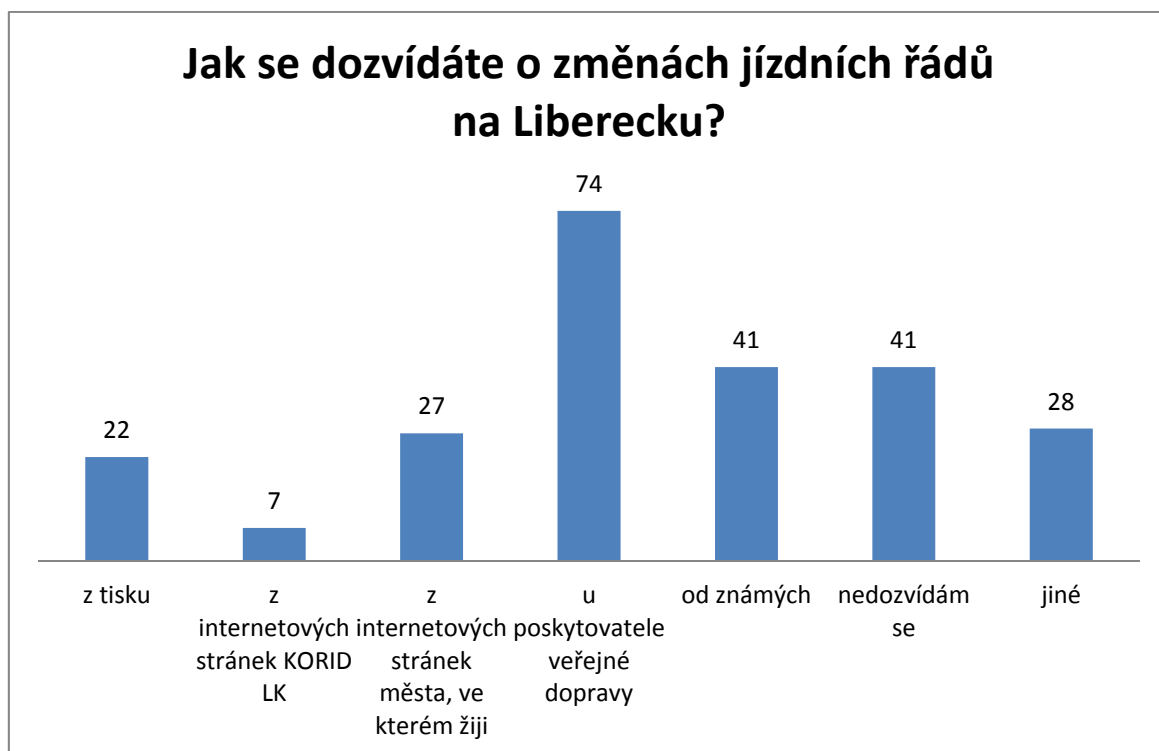
ZDROJ: vlastní

Otázka číslo pět je pro diplomovou práci jedna z nejdůležitějších, protože jejím prostřednictvím bylo zjišťováno, jaké zdroje využívají cestující k získávání informací o změnách v dopravě (viz. Obr. 9). Dle nejvíce vybraných odpovědí vyplývá že, nejčastěji jsou novinky čerpány přímo u poskytovatelů veřejné dopravy, tedy na vlakových nebo autobusových nádražích a zastávkách. Proto by měly být aktuální letáky či plakáty dostupné na všech vlakových a autobusových nádražích či zastávkách.

Zhruba pětina dotázaných nové informace získává od svých známých a stejné množství se je nedozvídá vůbec. Důvody neinformovanosti byly různé, někteří se o změny nezajímají, jiným jsou nedostupné.

Cestující často používají pro přehled o jízdních řádech webové stránky <http://jizdnirady.idnes.cz/vlakyautobusy/spojeni/> nebo z jiných internetových zdrojů, například ze stránek města. Méně častým zdrojem informací pro cestující je regionální tisk.

Z webových stránek firmy KORID LK přehled o aktualitách čerpá minimum cestujících. Proto by se společnost měla zaměřit na jejich vylepšení a snažit se dostat je více do povědomí cestujících.

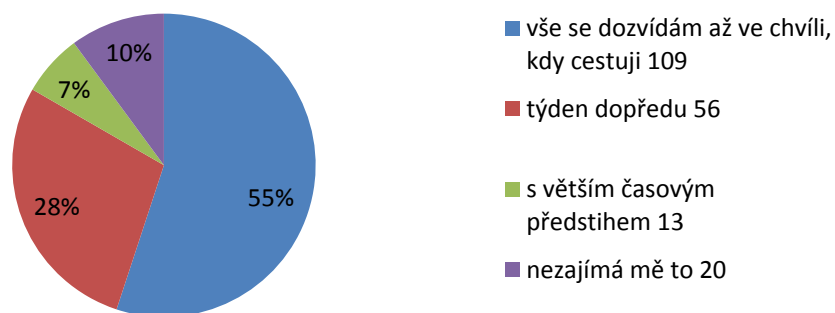


Obr. 9: Zdroje informací o změnách

ZDROJ: vlastní

Z různých důvodů se více jak polovina cestujících dozvídá o změnách, až ve chvíli kdy již cestuje. Lidé často nevědí, kde informace hledat a považují stávající informační materiály za nedostačující. S týdenním předstihem se nové zprávy dostávají k přibližně jedné čtvrtině dotázaných cestujících (viz. Obr. 10).

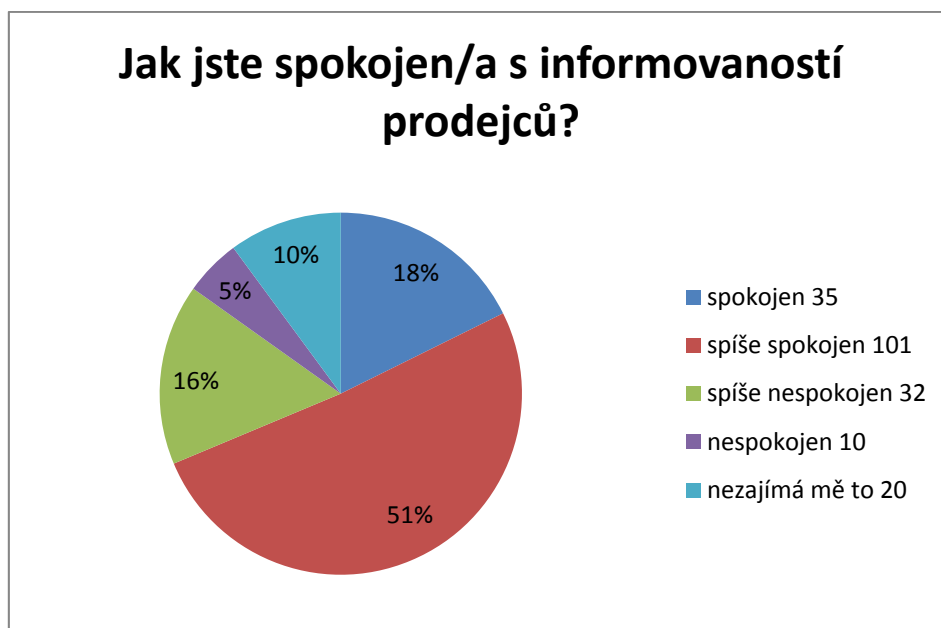
S jakým předstihem se k Vám dostávají informace o změnách v IDOLu (změny cen, změny jízdních řádů, nové možnosti)?



Obr. 10: Časový předstih získávání informací o změnách

ZDROJ: vlastní

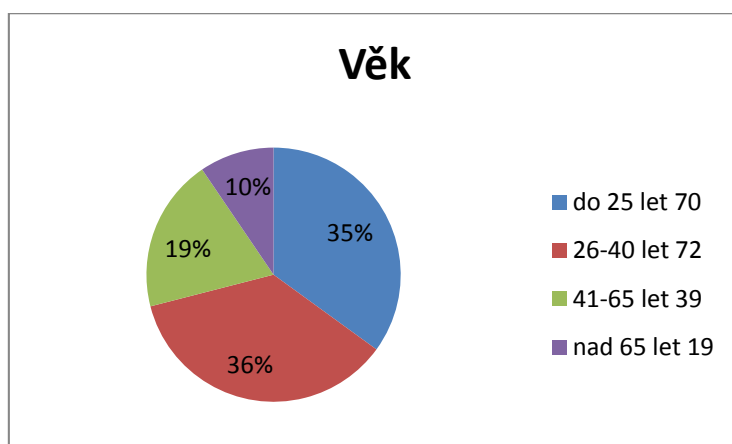
Více jak polovina dotázaných cestujících (viz. Obr. 11) je spokojena s tím, jak jsou řidiči autobusů, prodejci jízdních dokladů na nádražích a ve vlacích, schopni podat informace. Pětině respondentů se již několikrát stalo, že nedostali požadované informace, nebo že se odpovědi od více zaměstnanců IDS zásadně lišily.



Obr. 11: Spokojenost s prodejci

ZDROJ: vlastní

Nejvíce dotazovaných cestujících bylo ve věkové kategorii od 26 do 40 let a nejméně zodpovězených dotazníků bylo obdrženo od osob starších 65 let (viz. Obr. 12).



Obr. 12: Věkové rozložení dotazovaných

ZDROJ: vlastní

Nejčastější připomínky, které měli cestující možnost podotknout, se týkaly problémů s návazností spojů především na Frýdlantsku a ve Staré Pace. Někteří cestující si ztěžovali na to, že spoje v rámci jiných dopravců na sebe nenavazují, cestující jsou nuceni trávit čas

dlouhým čekáním na přestupních místech a v nejhorších případech autobusy nečekají na příjezdy vlaků či ostatních autobusů, na které by měly dle jízdních řádů navazovat. V Chrastavě mají cestující problém s nedostatkem autobusových spojů o letních prázdninách. Další poznámky byly k rozdílným cenám při koupi jízdenky přes kartu Opuscard a bez ní, tedy v klasické papírové podobě.

4 IDOL

Tarif IDOL je vyhlášen v souladu s Cenovým výměrem MF č.01/2013 ze dne 28. listopadu 2012, kterým se vydává seznam zboží s regulovanými cenami, a je v souladu s Nařízením Libereckého kraje ze dne 7. května 2013. [26]

Liberecký region je z hlediska integrované dopravy rozdělen do tarifních zón, což je ohraničená oblast s autobusovými a železničními zastávkami a stanicemi a zastávkami městské hromadné dopravy.

IDOL nabízí hned několik druhů jízdních dokladů. V první řadě se jedná o integrovaný jízdní doklad, který umožňuje cestujícím v rámci časové a zónové platnosti použít ke své cestě spoje všech dopravců zahrnutých do IDS. V Libereckém kraji se jedná o BusLine, a.s., Compag CZ s.r.o., České dráhy, a. s., ČSAD Česká Lípa a.s., ČSAD Liberec, a.s., Dopravní podnik měst Liberce a Jablonce nad Nisou, a.s., GW Train Regio, a. s., Vogtlandbahn – GmbH.

Nositel integrace jízdenky je bezkontaktní čipová karta Opuscard. Dalším typem jízdního dokladu je neintegrováný papírový jízdní doklad, který je nepřestupní, což znamená, že je možné jej využít jen pro jízdu v jednom prostředku hromadné dopravy.

4.1 Použití bezkontaktní čipové karty Opuscard

Bezkontaktní čipová karta Opuscard slouží k zakoupení jízdenky pro jednotlivou jízdu nebo časového kuponu. Jízdním dokladem je v tomto případě doklad nahraný na kartě Opuscard, nikoliv papírový doklad o zaplacení, který je jen důkazem uskutečnění transakce. Při použití bezkontaktní čipové karty Opuscard je možné při jízdě mezi zónami nastoupit v kterékoliv stanici či zastávce nástupní zóny a k výstupu využít kteroukoliv stanici či zastávku v zóně cílové. Samozřejmostí je možnost přestupu mezi dopravci. Povinností cestujícího při každém nástupu či přestupu do vozidla je jeho odbavení (check-in), které se provádí jednoduchým přiložením karty k čtecímu zařízení v dopravních prostředcích městské hromadné dopravy, příměstské autobusové dopravy a vlacích. Neoddbavení cestujícího je účtováno sankcí dle aktuálního ceníku. Odbavení mohou vynechat cestující, kteří mají předplacenou časovou jednozónovou jízdenku pro zónu Liberec.

Bezkontaktní čipová karta Opuscard poskytuje mnohé výhody, o kterých cestující podle provedeného průzkumu nemají tušení. Majitel čipové karty Opuscard může například

ze své elektronické peněženky uhradit jízdné dalším pěti spolucestujícím a tím jim za nižší cenu integrované jízdenky koupit papírový neintegrovaný jízdní doklad, který je stejně jako papírová jízdenka nepřestupní. [27]

4.2 KORID LK, spol. s r. o.

Dne 19. 10. 2004 byl na zasedání Zastupitelstva Libereckého kraje schválen záměr založení společnosti s ručením omezeným s názvem KORID LK, spol. s r.o. Ke schválení založení společnosti KORID LK, spol. s r.o. došlo na zasedání Zastupitelstva kraje dne 15. 2. 2005 a to usnesením č. 30/05/ZK. Společnost KORID LK, spol. s r.o. je ve vlastnictví Libereckého okraje.

Hlavní činnosti společnosti KORID LK, spol. s r.o.:

- a) Trvalá koncepční činnost v oblasti integrace dopravy a zabezpečování postupných kroků integrované dopravy.
- b) Trvalé monitorování možností spolupráce, získávání informací, případně finančních prostředků z titulu členství ČR v EU.
- c) Spolupráce s dopravními svazy Svobodného státu Sasko (ZVON)
- d) Zabezpečování činností souvisejících s projektem REGIOTRAM NISA.
- e) Trvalá analýza dopravní sítě, přepravních potřeb a její přizpůsobování zabezpečení dopravní obslužnosti.
- f) Spolupráce s dopravci při získávání informací (např. dopravní průzkumy).
- g) Marketingová činnost v oblasti rozvoje veřejné dopravy.

Koordinátor dopravy zajišťuje organizační úkoly a servis kraji a obcím, prezentuje dopravní zájmy kraje, měst a obcí ležících v Libereckém kraji.



Obr. 13: Logo KORID LK

ZDROJ: KORID LK

4.3 Stávající propagace IDOL

V současné době společnost KORID LK využívá jen málo z možných způsobů propagace integrované dopravy v Libereckém kraji. Jsou vydávány letáky, které nejsou příliš přehledné. Například instruktážní leták ke kartě OPUSCARD je ve formátu A3, oboustranně tištěný a psán písmem velikosti 6. Leták je složen do brožurky velikosti kreditní karty tj. jednadvacetiny formátu A3. Z jedné strany je znázorněna mapka zón, do kterých je IDOL rozdělen. Mapka je barevná a jednotlivé odstíny vyjadřují spádová území jednotlivých zón. Je zde uveden také příklad, jak si spočítat počet tzv. tarifních jednic pro danou časovou relaci. Tarifní jednice je fiktivní číslo, které nahrazuje kilometrickou vzdálenost. Počet tarifních jednic určuje cenu jízdného mezi dvěma zónami. Na druhé straně je popis výhod cestování s IDOLEm, popis tarifů, návod jak cestovat, jakou kartu a jakým způsobem si pořídit, jak se odbavovat s elektronickou jízdenkou. Jsou zde vypsána také kontaktní místa OPUSCARD po Libereckém kraji. Velmi malými písmeny v levém dolním rohu je neformální slovníček pojmů, kde jsou vysvětleny pojmy jako zóna, relace, tarifní jednice, integrovaný jízdní doklad, neintegrováný jízdní doklad, jednozónový předplatní časový kupón, relační předplatní časový kupón. v dolní části vedle slovníčku pojmů je také tabulka s ceníkem jízdného IDOL. Tabulka je přehledná a obsahuje výčet cen jednotlivých cen jízdného Opuscard i papírové jízdenky pro základní i zlevněné jízdné. Nechybí zde ani výpis cen sedmidenních a třicetidenních jízdenek. Ceny jsou uvedeny v Kč a je zde uvedena také časová platnost jízdenky pro jednotlivou jízdu. Nevýhodou tohoto letáku je velký formát a malé písmo, které zákazníky povětšinou odradí od bližšího přečtení.

Dále je k dispozici leták, na jehož titulní straně je nápis *Chcete ušetřit ve veřejné dopravě?* Obsahem tohoto letáku je přehled slev, které cestující mohou využívat a také návod na pořízení karty Opuscard. Nevýhodou tohoto propagačního materiálu je jeho nedostupnost na všech nástupních místech hromadné dopravy na Liberecku.

Za účelem oslovování cestujících, byl vydáván také IDOL ZPRAVODAJ, ve kterém byly uvedeny novinky z dopravy v Libereckém kraji. Tento informační zpravodaj byl v některých obcích doručován do poštovních schránek domácností, někde na něj lidé narazili jen na vlakovém, či autobusovém nádraží. Součástí tohoto zpravodaje byly také články, které se dopravy týkaly jen okrajově nebo vůbec, což dosti omezilo základní

myšlenku vydávání IDOL ZPRAVODAJE. V současné době, díky změně vedení Libereckého kraje, se zpravodaj již nevydává.

Na začátku integrace dopravy v Libereckém kraji byl vydán informační leták, který se týkal cestování mezi Libercem a Jabloncem nad Nisou. Obsahuje přehlednou mapku tarifních zón, příklady cen jízdného a výběr možností jízdních dokladů, které mohou cestující použít. Tento leták byl vydán v roce 2009, bez následných aktualizací a je nyní už dosti neaktuální, přesto se na některých prodejních místech stále najde.

Když v roce 2011 byly nakoupeny nové soupravy vlaků STADLER, vydala společnost KORID LK propagační letáky, v nichž naznačovala pohodlnější cestování veřejnou dopravou po jednotlivých mikroregionech Libereckého kraje. Hlavní náplní letáku je barevná schématická mapa vlaků a autobusů, kterými cestující mohou cestovat. Podstatou tohoto letáku je zvýraznění výhody karty Opuscard, díky níž mohou cestující na jednu jízdenku, za jednu cenu kombinovat všechny poskytovatele veřejné dopravy v regionu. Dalším cílem letáku je propagace nových vlaku Stadler RS-1, které jsou bezbariérové a umožňují přepravu objemnějších zavazadel a méně pohyblivých cestujících. Jsou to vlaky s tichým provozem, vybavené klimatizací a moderními vakuovými toaletami. Využívání těchto vlaků by mělo přilákat nové zákazníky, kteří doposud odmítali cestování vlakem kvůli nízkému komfortu vlakových souprav. Díky nasazení vlaků Stadler došlo také ke změně v pravidelných spojích do míst, jakou jsou obce Černousy, Jindřichovice pod Smrkem, Bílý Potok, Harrachov, kam se dříve nyní dostat bez přestupů.

Také v Kalendáři – měsíčníku pro kulturu, sport a společenský život Libereckého a Jabloneckého regionu bývá IDOLu věnováno několik řádků. Nabízí se zde typy na výlet s IDOLem po Libereckém kraji, ale rozhodně se to nedá považovat za reklamu zaměřenou na propagaci samotného IDOLu, ale reklamu na uvedená místa, která jsou zde doporučována jako zajímavosti regionu. [27]

5 Srovnání IDS

Ve většině krajů České republiky je propagace IDS koordinátory značně zanedbávána. Nízká úroveň způsobu informování vede k pocitu nejistoty ze strany cestujících, kteří se tak chybně orientují v nabízených tarifech, slevách a výhodách, které IDS nabízí. Ačkoliv mají zřizovatelé dopravy velké množství volných ploch využitelných k reklamě (zastávky, vozidla), tak je nevyužívají, chybí jim větší propagační kampaně. Často dochází díky nečinnosti koordinátorů v osvětové oblasti k šíření mylných informací v médiích.

V zahraničí je propagace IDS oproti České republice na mnohem vyšší úrovni. Koordinátoři by se mohli zahraničními nápady inspirovat, ale bohužel nemají dostatečné finanční prostředky. Mnohdy jednotliví koordinátoři nemají dostatek vůle a informací pro vytvoření vhodných nástrojů propagace.

5.1 Integrovaná doprava Horního Polabí

Bez nutnosti absolvování cesty do Německa pro zhlédnutí tištěných propagačních materiálů VVO – Verkehrsverbundes Oberelbe (Integrovaná doprava Horního Polabí), máme z pohodlí domova možnost zjistit jaké propagační prostředky VVO používá. Již na úvodní internetové stránce <http://www.vvo-online.de/de/index.aspx> je v pravém krajním sloupci umístěno pět odkazů. Prvním z nich je odkaz na Twitter, což je poskytovatel sociální sítě umožňující uživatelům posílat a číst příspěvky ostatních uživatelů. OVV se lidem představuje také stránkou na sociální síti Facebook, dostupnou z <https://www.facebook.com/vvogmbh>, která je přístupná i lidem, kteří nevlastní na této síti profil. Návštěvník, potenciální cestující zde nalezne kromě aktuálních informací z dopravy v Drážďanech a přilehlém regionu také typy na výlet spolu s fotografiemi, které zde mohou sdílet i tzv. fanoušci této stránky. Je zde možnost diskuzí o dopravě nejen s poskytovateli dopravy, ale také mezi uživateli samotnými.

Kromě přístupů na vlastní stránky na sociálních sítích VVO nabízí také odkaz, který zákazníka přesměruje na video portál <http://www.youtube.com/user/VVOMobil>. Na tomto serveru sdílí VVO videosoubory plné aktualit, typů na výlet a rad týkajících se cestování. Další nabízený odkaz je odběr RRS kanálů. Nabízena je i možnost mobilní aplikace s jízdními řády, která je po stažení dostupná i bez internetového připojení dostupná i offline.

Pro sjednocení komunikace a vytvoření jednotné image mají VVO svého maskota, žabáka Mobiliuse, který je k vidění na různých oblastních akcích a doprovází cestující při jejich cestách.

5.2 Dopravní svaz Horní Lužice-Dolní Slezsko

Dopravní svaz Horní Lužice-Dolní Slezsko (ZVON – Zweckverband Verkehrsverbund Oberlausitz-Niederschlesien) zahrnuje patnáct autobusových a železničních dopravců. Stejně jako výše zmiňované VVO dbají ve své propagační kampani na přehledné předávání aktualit cestujícím. Jejich webové stránky jsou přístupné nejen v německém jazyce, ale také v angličtině, polštině, češtině a srbštině.

Typy a rady pro cestující jsou k nalezení nejen na webových stránkách <http://www.zvon.de/de/>. K dispozici jsou zde mimo jiné soubory s jízdními řády, informace o změnách jízdních řádů a jízdní řády pro Euroregion Nisa, vše ve formátu pdf. Na webových stránkách jsou vyvěšeny také mapy a schémata celého IDS. Nechybí zde ani plánované změny jízdních řádů, na které mohou cestující reagovat. Součástí webu je také tarifní kalkulačka, která zákazníky informuje o tom, kolik je jejich plánovaná cesta bude stát ve srovnání s individuální osobní dopravou. Aktuality o dopravě a akcích jsou pravidelně přidávány také na stránku na sociální síti Facebook.

Každý rok v prosinci, kdy dochází ke změnám v jízdních řádech, jsou vydávány brožury shrnující jízdní řády všech poskytovatelů dopravy na území ZVONu. Pokud dochází v průběhu roku k velkým změnám, v srpnu jsou publikovány jejich přehledy.

Pro řidiče autobusů, pracovníky informačních kanceláří, průvodčí a ostatní je vydáván sešit v kroužkové vazbě se shrnutím všech informací o tarifu, způsobech prodeje jízdních dokladů, o prodejních místech a celkově o integrované dopravě v oblasti.

Pro žáky, studenty, seniory, pravidelně dojíždějící zákazníky, ale také pro občasné cestující jsou vydávány letáky s přehledem o možnostech a slevách přímo určených těmto cílovým skupinám. K dispozici jsou také informační letáky týkající se možností zakoupení jízdenky přes mobilní telefon.

Pro cestující, kteří chtějí poznávat okolí Horní Lužice a Dolního Slezska jsou na nádražích a v dopravních prostředcích k dispozici brožury s typy na výlety. Třikrát až čtyřikrát ročně je vydáván také časopis pro zákazníky. V plánu je také vydání letáku, který

se týká možnosti bezbariérového cestování, kde vozíčkáři najdou typy a informace. ZVON má svého maskota doprovázejícího cestující na cestách, je jím zelená kobylka ZVONI.

Propagační kampaň s letáky, plakáty a promoakcí je pořádána v létě, kdy mají studenti a mládež do 21 let možnost zlevněného cestování.

Za účelem propagace akcí pořádaných dopravním svazem jsou pronajímány také velké plakátovací plochy na nádražích a ve městech, vysílány spoty v rádiu a reklamy v kinech. Každý rok pořádají akci pro podporu veřejné dopravy, při níž cestující mají možnost využít vlaky, autobusy a městskou hromadnou dopravu za velmi výhodné ceny, tedy 3,5 Euro na den.

Reklamní plakáty a informační letáky jsou vyvěšeny nejen ve vitrínách na nádražích, ale také v jednotlivých dopravních prostředcích. Všechna prodejní místa, nádraží, stanice, zastávky a vozy jsou označena samolepkou s logem dopravního svazu.

5.3 Dopravní síť v Curychu

Poskytovatelé a koordinátoři ve Švýcarském Curychu svými nápady veřejnou dopravu propagují jistě s velkým úspěchem. Jak představí jednoduše cestujícím, že na jednu jízdenku je možné v celém IDS jet autobusem, vlakem, tramvají i lodí? Jednoduše pomocí obrázků kdy tramvaj se plaví po curyšském jezeru, autobus na sobě má nápis „Totó je vlak“, nebo tramvaj je přemalovaná na autobus. Zákazníkům je tímto ukázána možnost kombinací dopravních prostředků.

Co se týká jejich PR, tak ani v tomto nejsou pozadu. Pro starší lidi, popřípadě pro lidi začínající cestovat veřejnou dopravou pořádají několikrát ročně na nádraží výukové kurzy, ve kterých je učí používat automat na prodej jízdenek, radí, na jaké slevy mají nárok, jak se správně orientovat v hromadné dopravě.

Každý návštěvník webové stránky má možnost získat typ na výlet nebo akci pořádanou v regionu spolu s radou jak se pomocí prostředků veřejné dopravy na to místo dostat. Tato doporučení jsou nejen v podobě popisných textů, ale také jako videa. Jejich stránky jsou celkově dynamické, plné fotografií s vtipnými popisky.

Pro navázání kontaktu se zákazníky a získání zpětné vazby používají sociální síť Facebook a Twitter. Pro zájemce nabízejí možnost zasílání informací přímo na e-mail, popřípadě odběr pomocí RSS-kanálů.

5.4 Integrovaný dopravní systém Jihomoravského kraje

V Jihomoravském kraji je koordinátorem integrované dopravy společnost KORDIS JMK, a.s. Již od vzniku IDS věnují propagaci velkou pozornost a využívají všechny dostupné cesty pro komunikaci se zákazníkem. Celý systém využívá jednotné logo, které je umístěno na vozidlech a je nedílnou součástí všech zastávek. Vozidla hromadné dopravy slouží zevnitř i zvenčí pro výlep informativních plakátů. Všechny železniční stanice a autobusová nádraží jsou vybavena informačními plochami o velikosti A0 nebo A1. Ve všech vozidlech, která jsou zapojena do integrované dopravy, je vyvěšen plán sítě, ceník a smluvní přepravní podmínky. Řada vozidel hromadné dopravy je vybavena plochými obrazovkami, kde promítají vlastní propagační materiály, jako jsou instruktážní videa a různé typy na cesty. Samozřejmostí je vydávání informačních letáků pro různé skupiny cestujících a životní situace. Jednou za tři roky vydává KORDIS JMK, a.s. vlastní cykloturistickou dopravní mapu. Každý rok je vydáván také celosíťový jízdní řád pro Jihomoravský kraj.

Velkou aktivitu vyvíjí KORDIS JMK, a.s. také na webu, který je jednotný pro celý kraj, včetně městské dopravy. Na internetových stránkách je možné nalézt kompletní přehled změn a jízdních řádů za celý kraj. Cestující mají možnost nechat si zasílat newslettery. Samozřejmostí webu je jeho dostupnost ve více jazykových verzích. Pro komunikaci se zákazníkem a získání zpětné vazby je využito také internetové sociální síť Facebook, která je dostupná jak v české tak i v anglické verzi. Důležitá je snaha o jednotnou informovanost v informačních centrech. Celá integrovaná doprava využívá jedno telefonní číslo, kde zákazníci získají aktuální informace týkající se veřejné i městské hromadné dopravy.

Zákazníkům jsou nabízeny i slevové programy například na půjčovné kol a koloběžek. Cestující využívající služeb integrované dopravy mají možnost zlevněného vstupu do rakouských lázní Laa, či pronájem chat a chalup od DDS-Tour.

Od nejnovější propagační kampaně je očekáváno zvýšení povědomí cestujících o možnostech IDS. To by mohlo vést k přílivu nových uživatelů a zlepšení ekonomiky systému. Motivem kampaně jsou prsty lidské ruky, které představují jednotlivé druhy cestujících ve veřejné dopravě jako rodinu jedoucí na výlet nebo pracující kolegy, kterým je tímto nabídnuta možnost odvozu po práci domů. Prsty pomalované jako rodina naznačují možnost využívání slev v lázních či v muzeu. Tyto výhody a programy slev se

do povědomí cestujících dostanou prostřednictvím samolepek o velikosti 160 x 60 cm umístěných v prostředcích veřejné dopravy.

Celý systém dopravy v Jihomoravském kraji je podřízen potřebám klienta-cestujícího. Cílem je udržet si stávající počet uživatelů veřejné dopravy v kraji, popřípadě dosáhnout nárůstu. KORDIS JMK, a.s. proto usiluje o nové formy a možnosti, jak veřejnost přesvědčit o kvalitě nabízených služeb a o výhodnosti cestování veřejnou integrovanou dopravou v Jihomoravském kraji.

5.5 Integrovaná doprava Plzeňska

Plzeňským organizátorem integrované dopravy je POVED s.r.o. Od počátku integrace dopravy v kraji nedocházelo k žádným změnám, až v roce 2012 byl změněn tarifní systém a zónování a systém integrované dopravy byl rozšířen na větší území v okolí Plzně. Bylo tedy nutné vytvořit kampaň, která by změny představila pravidelným i nepravidelným cestujícím.

Součástí propagační kampaně byla úprava webových stránek, aby poskytovaly co nejpřehlednější a nejpodrobnější informace o integrované dopravě na Plzeňsku a jejich dostupnost v anglickém a německém jazyce. Byly vytvořeny informační letáky, které poskytovaly informace o cestování v rámci IDS, o tarifech a hraničních zastávkách. Tyto letáky jsou k dispozici nejen na prodejních místech Plzeňské karty nebo na pokladnách Českých drah, ale také ve všech obcích nacházejících se na území integrované dopravy.

Pro řidiče autobusů, pracovníky prodejních míst, průvodčí a revizory byla vytvořena informační brožura, která shrnovala informace o IDS, výčet zastávek, tarif, smluvní přepravní podmínky a zjednodušený přehled slev. POVED s.r.o. vytvořil také pro cestující přehledná schémata zachycující přehled slev a také letáky na míru pro jednotlivé obce. Na nádražích, obecních úřadech a ve vozidlech dopravců jsou k vidění aktuální informační plakáty.

Samozřejmostí jsou tiskové konference a články v denním tisku, Radničních listech, měsíčníku Plzeňského kraje a měsíčníku Českých drah. Dvakrát ročně je vydáván občasník Dopravní InFo, který informuje o novinkách a změnách ve veřejné dopravě v Plzeňském kraji. Tento časopis pro cestující je distribuován do vlaků, na nádraží a na prodejní místa Plzeňské karty.

Od srpna 2013 se IDP prezentuje na sociální síti Twitter. Ačkoliv se snaží cestující informovat rychle a online, vydávají také stále letáky s novými informacemi o integrované dopravě na Plzeňsku, nebo anglickou verzi letáku o cestování v Plzeňském kraji.

Informační materiály jsou zpracovávány i na základě podnětů z veřejnosti.

5.6 Integrovaný dopravní systém Olomouckého kraje

Koordinátor integrovaného dopravního systému Olomouckého kraje KIDSOK se snaží marketingové aktivity rozvíjet v souladu se zřizovací listinou v oblasti marketingové, propagační a informační. Objem aktivit a množství prostředků, které KIDSOK, jenž je v pozici příspěvkové organizace kraje, může použít, zcela závisí na rozpočtu kraje. Prostředky na propagační činnost jsou tedy omezené. KIDSOK se tedy snaží připravit vlastní doplňkovou činnost ve snaze získat v budoucnu další finanční prostředky, které by byly primárně použity na propagaci IDS.

Marketingová podpora je zajišťována pro jednotlivé dopravní projekty, které jsou organizací zpracovávány a následně projednávány s konkrétními samosprávami a dopravci. KIDSOK graficky zpracovává mapové podklady pro vizualizaci linkového vedení. Zajišťuje fotodokumentaci pro zpracovávání prezentací informující o projektu. Zajišťuje zpracování a vyhotovení informačních letáků a jejich distribuci do vozidel dopravců. Vytvářejí videosnímky s informacemi o novinkách pro cestující veřejnost na zobrazovací panely do vozů dopravců.

KIDSOK se aktivně účastní všech tiskových konferencí týkajících se problematiky veřejné dopravy v Olomouckém kraji. Jedná se především o řešení objednávek dopravních služeb na následující rok, mezikrajské přepravní vztahy a speciální marketingové akce připravované ve vzájemné spolupráci dopravce, Olomouckého kraje a koordinátora.

K propagaci a popularizaci integrované dopravy v Olomouckém kraji je využíváno několik propagačních složek. Hlavní spojnicí je jednotné logo, které je umístěno na všech jízdenkách, jízdních řádech, autobusech, tramvajích a vlacích zaintegrovaných linek, na webu a zveřejněných mapách zónového uspořádání Olomouckého kraje.

Součástí všech informačních a propagačních tiskovin včetně informačních materiálů týkajících se spolupráce s ostatními kraji je také logo organizace KIDSOK. Toto logo je také součástí kompletního portfolio map vydávaných koordinátorem a poskytovaných reklamních předmětů.

V květnu roku 2013 byl vydán nový informační leták IDSOK, distribuovaný prostřednictvím informačních center jednotlivých měst v Olomouckém kraji. Na základě poptávky především větších měst byl leták v srpnu vydán i anglické, německé, polské a ruské verzi. Všechny pět verzí letáku je kromě papírové podoby možné stáhnout i z webových stránek. Tento informační leták je zaevidován i v Národní knihovně v Praze.

Funkci centrálního informačního místa plní webové stránky www.kidsok.cz, které nabízejí ucelené informace o veřejné dopravě v Olomouckém kraji. Na těchto stránkách mohou návštěvníci najít dopravní aktuality, které se týkají výluk, uzavírek, kulturně-společenských akcí a jiných mimořádných situací. Tyto aktuality jsou denně získávány od dopravců nebo Správy železniční dopravní cesty. Součástí práce na zkvalitňování webu je i průběžné vyhodnocování návštěvnosti stránek. Předmětem monitorování je přibližná délka návštěv stránky, jaké odkazy jsou cestujícími preferovány nebo objem návštěv stránek v jednotlivých měsících. V následujících dvou letech chce koordinátor pro svůj web vytvořit nabídku interaktivních map.

Od září 2013 spolupracuje dopravní koordinátor s regionálními rádii Rubi a Rádio Haná. Smyslem je při přípravě dopravních zpráv v rádiích využívat jako základní informační prvek web KIDSOK.

6 Návrhy propagačních prostředků

Na základě analýzy stávajících způsobů propagace je nutné navrhnout nové propagační nástroje integrované dopravy na Liberecku. Inspiraci je možné brát ze zahraničí i od některých českých koordinátorů IDS.

6.1 Logo

Integrovaný dopravní systém v Libereckém kraji má po celou dobu existence vlastní logo – zelenomodrý nápis IDOL. Logo by mělo být součástí všech informačních materiálů týkajících se veřejné dopravy v Libereckém kraji, aby byla na první pohled vidět jednotnost, která je základní charakteristikou integrované dopravy. V tuto chvíli na plakátech a letácích dostupných v prostředcích hromadné dopravy logo IDOL chybí. Lidem proto často uniká smysl integrace veřejné dopravy.



Obr. 14: Logo IDOL

ZDROJ: KORID LK

6.2 Internetové stránky

Společnost by měla být na internetu více aktivní, aby se lidé na jejich web vraceli a věděli, že zde dostanou aktuální informace, které potřebují. [28]

Informace o IDS v Libereckém kraji jsou dostupné na internetové stránce <http://www.iidol.cz/>, která je celá laděná do zelenomodrých barev symbolizujících dopravu na Liberecku. Velkou nevýhodou těchto stránek je jejich nedostupnost v německém, popřípadě polském jazyku. Součástí tarifu IDOL jsou vlaky a autobusy, které jezdí do příhraničních oblastí a nemálo zahraničních cestujících by jistě ocenilo informace

o možnostech cestování v Libereckém kraji. Proto by bylo vhodné vytvořit cizojazyčné verze webových stránek, především s německou a polskou jazykovou mutací.

Pro komunikace se zákazníky je vhodné používat mimo jiné i nové technologie, jako je propagace na webu, tedy e-mailový marketing či elektronické newslettery.

6.2.1 RSS-kanály

RSS neboli Really Simple Syndication, tedy automatické doručování obsahu webových stránek. RSS-kanály jsou zdroje informací zvolené uživatelem za účelem jejich pravidelného přijímání. K tomuto příjmu informací slouží aplikace, tzv. RSS čtečky, které shromažďují požadované informace a přehledně je nabízejí uživateli ke zhlédnutí. Na rozdíl od spamů přicházejí informace z RSS kanálů jen těm, kteří o ně mají zájem. [29]

Pro IDOL by mohl být vytvořen vlastní RSS zdroj jednoduše pomocí dostupných RSS generátorů. Je možné využít jeden ze série webových nástrojů jako „Server UKOLN, Server WebReference, Aplikace RSS Headliner, Server IceRocket“. Další možností je výběr ze softwarových RSS-generátorů, jako například „RSS Publisher, RSS Wizard, Super Simple RSS, AggPub, Feed Editor, NewzAlert Composer“.

Je také možná automatická extrakce dat z webové stránky, neboli „scraping“. Nemusí se vkládat jednotlivé články, ale program po zhlédnutí webové stránky vyhodnotí, co se bude v RSS-zdroji nacházet. Takže by se nikdo nemusel dále starat jaké jednotlivé informace a v jakou dobu se dostanou do RSS-zdroje.

Pořízení některých softwarových RSS-generátorů je na internetu zcela zdarma, tedy náklady v tomto případě jsou omezeny na mzdu pracovníka, který bude aktuality na web přidávat, jako je tomu doposud.

6.2.2 Newslettery – odběr novinek e-mailem

Další možností, jak dostávat cíleně informace mezi zákazníky, by mohlo být používání tzv. newsletterů, tedy hromadně rozesílaných informačních emailů. Současní i potenciální cestující by zaregistrovali svou emailovou adresu na webových stránkách www.iidol.cz, zvolili by z vybraných možností, jaké informace chtějí dostávat na svůj email a pro získávání novinek by následně nemuseli navštěvovat webové stránky aktualit IDOLu. Příjemci těchto newsletter emailů by se dělili dle zvolených kritérií, například podle území, kde cestují, tj. okres nebo část kraje, podle typu dopravy kterou využívají (vlaky, autobusy,

městská hromadná doprava). Na základě jejich výběru by tak dostávali jen potřebné aktuální informace.

Tím by společnost KORID LK získala databázi cestujících, nejen pro zasílání aktualit, ale také pro připomínání služeb integrované dopravy. Seznam emailových kontaktů zákazníků může být použit i pro zasílání přání do nového roku a tím u cestujících získat lepší pověst.

6.3 Sociální sítě

Existuje velké množství sociálních sítí, které svou velikostí a dosahem překonávají tradiční webové servery. Popularita sociálních sítí je až neobyčejně velká. Výhodou sociálních sítí je to, že jejich obsahy a nástroje se neustále vyvíjí. Nejvyužívanějšími jsou sítě Twitter a Facebook. Ačkoliv je užívání sociální sítě Twitter zdarma, v České a Slovenské republice jej využívá jen 161 200 uživatelů, proto by publikace tímto způsobem neměla pro IDOL dost široký záběr. Oproti tomu Facebook, který využívá 3 552 000 Čechů, je výbornou možností, jak se prezentovat na sociálních sítích. Facebook se stal všestranným komunikačním kanálem, který je v současnosti základnou pro veřejnou komunikaci a propagaci. Na Facebooku se prezentují nejen obyčejní lidé, ale také firmy, instituce a neziskové organizace. Základní virtuální identitou fyzické osoby je uživatelský profil. Prostřednictvím profilu navazují lidé virtuální přátelství, stávají se členy skupin a fanoušky jednotlivých internetových stránek. Profil nesmí být používán jako nástroj právnické osoby, jinak by mohl být ze sítě odstraněn. Prostředkem úspěšné propagace na Facebooku může být skupina, což je hlavní objekt umožňující komunikaci a sdílení obsahů na Facebooku. Skupina je stránka určená pro diskuzi uživatelů, která se týká jejich společného tématu. Uživatelský profil i skupina mají svou „zed“, na kterou je možné psát příspěvky, které jsou následně hodnoceny, komentovány a sdíleny. Každá skupina je řízena správcem, který zve, autorizuje a propouští členy skupiny. Administrátor skupiny může rozesílat hromadné zprávy, kterými zve členy k aktualizacím a nabízí jim nové činnosti. Skupina je výborným prostředkem pro technickou podporu a podporu prodeje, neboť problémy mohou řešit členové navzájem či s pomocí pracovníků firmy. [14] [30]

Neméně významným nástrojem úspěšné propagace na Facebooku jsou stránky, které slouží k prezentaci firmy, která jejich prostřednictvím sděluje novinky, informace, nabízí

produkty nebo služby. Stránku řídí jeden provozovatel, který za nabízený produkt či službu zodpovídá.

Podstatou popularity a úspěšné propagace obsahu je pomalé a trvalé šíření mezi uživateli, jinak řečeno virální lineární šíření. Pro zvýšení efektivnosti propagace na Facebooku je trvalé používání, podpora a moderování diskusí a sdílení obsahů. Stránka musí být nepřetržitě nabízena, hodnocena, komentována a sdílena fanoušky, čímž se zobrazuje dále novým uživatelům.

Před samotnou prezentací firmy na Facebooku je důležitá příprava. Musí se stanovit cílová skupina – koho chce firma svou prezentací oslovit. Na prvním místě je nezbytné si stanovit, jakým lidem je produkt firmy určen a definovat si cílovou skupinu z demografického hlediska. Důležité je stanovení cíle prezentace, kterým může být oslovení zákazníků, přesvědčení ke koupi, podpora prodeje či dlouhodobé budování značky a komunikace s klienty. Dalším krokem je analýza virtuálního okolí. Je vhodné vyhledat a prozkoumat stránky s podobnými produkty. Pozornost by se měla soustředit na počet fanoušků, pravidelnost aktualizací a rozsah diskuze.

Velice efektivní je propojení facebookové prezentace s tradičními webovými stránkami. Tyto dvě oddělené komunikační základny lze kombinovat například vzájemným odkazováním, kdy prostřednictvím webových stránek se uživatelé dostanou k prezentacím na sociální síti a naopak. Sociální síť může být do jisté míry integrovaná do webových stránek firmy, což v praxi znamená, že komentáře uživatele na webu se zobrazují na sociální síti a informace ze sociální sítě jsou i na webu. Nemělo by dojít k duplikování obsahů jednotlivých publikačních platforem.

Krátkodobá propagace obsahu na sociální síti vede k masovému virálnímu šíření a nárazovému zvýšení návštěvníků prezentace, které je následováno prudkým poklesem. Naproti tomu dlouhodobá propagace vede k pozvolnému nárůstu návštěvníků, kteří jsou aktivnější a vracejí se.

Dalším krokem by mělo být vytvoření časového plánu. Začátkem komunikace na sociální síti je počáteční fáze budování prezentace a počátků komunity, která bude šířit informace. V počáteční fázi dochází k prudkému nárůstu fanoušků či uživatelů. Když počet fanoušku začne stoupat pomaleji, přichází fáze saturační, při níž má firma největší možnost ovlivnit uživatele ke koupi či využití produktu nebo služby. Jelikož prezentace v této fázi

je nejefektivnější, je vhodné ji co nejdéle prodlužovat. Třetí fází je fáze přetrvávající, při níž již prezentace splnila svůj účel, ale je nutné ji stále udržovat.


Příprava stránky by se neměla podcenit, měl by se vytvořit časový plán, který se ale v průběhu příprav může měnit v závislosti na změnách na sociálních sítích.


Efektivní komunikace prostřednictvím sociálních sítí je časově náročná, proto je nutné pro tuto činnost stanovit osobu, která bude mít na tuto práci vymezen dostatečný čas. Vytvoření prezentace může být vytvořena externími pracovníky, ale její provoz musí zajišťovat někdo z firmy, kdo produktu rozumí. Plány sociální komunikace by měl kontrolovat někdo, kdo je již pokročilým uživatelem sociální sítě nebo tento úkon nechat na profesionální agentuře. Musí být stanoveny kompetence konkrétních osob ve firmě, aby nedošlo k hromadění nepodstatných informací. [30]

6.3.1 Založení stránky na Facebooku

Pro zviditelnění dopravy IDOL bude nejlepším řešením prezentace na Facebooku pomocí stránky. Jazykem stránky bude čeština, protože služby této firmy jsou primárně pro obyvatele České republiky, konkrétně Libereckého kraje. Nicméně, německá verze by pro návštěvníky ze sousedního regionu byla také vhodná. Název stránky bude IDOL.

Na internetové adrese <https://www.facebook.com/pages/create.php> je k dispozici formulář k vytvoření oficiální Facebookové stránky pro firmu. Do tohoto formuláře je nutné zadat název stránky a z nabídky vybrat typ stránky. V případě KORID LK se bude jednat o *Společnost, organizace nebo instituce*. Po kliknutí na ikonu se objeví nabídka výběru kategorie, z níž nejbližší zaměření je *Cestování/Volný čas*. Je nutné vyplnit název firmy, kterým bude v tomto konkrétním případě *Integrovaný dopravní systém Libereckého kraje IDOL*. Použít jako název stránky KORID LK by bylo pro většinu uživatelů nicneříkající, protože lidé neznají firmu, ale pojem IDOL je jim bližší. Podmínkou pro pokračování k dalšímu kroku je potvrzení souhlasu s podmínkami užívání Facebook stránek. Facebook umožňuje „přímou“ registraci stránky ze své titulní strany bez přihlášení uživatele. V takovém případě je kromě stránky vytvořen také speciální profil, tzv. „firemní“ profil. Tato možnost by měla být využita při vytváření stránky pro IDOL.

Významným prvkem Facebookové stránky je tlačítko *To se mi líbí* , díky němuž se uživatelé stávají fanoušky stránky a získávají tak aktuální informace. [30]

Jako profilový obrázek, který musí být nedílnou součástí stránky, bude zvoleno logo  idol.

6.3.2 Zviditelnění stránky na sociální síti

Při počáteční propagaci by v první fázi mělo být využito vlastností sociální sítě, tedy aktivní *navržení stránky* stávajícím virtuálním kontaktům. Pomocí zobrazeného formuláře je možné vybrat přátele, kterým bude doručena pozvánka. Pokud pozvánku přijmou a stanou se fanouškem stránky, zobrazí se jim tato skutečnost jako aktualizace na zdi, což mohou vidět jejich přátelé a sami se ke stránce přidat. Tento způsob tedy vyvolá požadovaný virální efekt.

Dalším způsobem využití sociální sítě jsou funkce *To se mi líbí* a *Sdílet*. Pokud někdo označí příspěvek jako oblíbený nebo jej okomentuje, je pravděpodobné, že daný příspěvek bude zobrazen v kanále zpráv stávajících fanoušků stránky. Sdílení obsahu (multimédií, odkazů, fotografií) podporuje povědomí o stránce a možnost získání novým fanoušků.

Možné je také vkládat URL adresu Facebookové stránky do různých diskuzí kdekoli na internetu. Při tomto způsobu propagace je nutné dát si pozor, aby tento příspěvek nebyl chápán jako spam (nevyžádána pošta), což by mohlo vést ke ztrátě fanoušků nebo i zablokování stránky ze strany provozovatelů Facebooku.

Další možností využití funkcí sociální sítě pro propagaci je *funkce pro získání placené reklamy v rámci severu*. KORID LK nyní nedisponuje dostatečnými financemi, proto tuto funkci nemůže prozatím využít.

Svou stránku může firma vložit na svůj web pomocí klasického tlačítka nebo interaktivního boxu, který ukazuje i seznam fanoušků stránky.

Odkaz na Facebookovou stránku může být i součástí automatického podpisu přikládaného k emailovým zprávám.

Po úvodní fázi propagace, kdy je cílem firmy získání co největšího počtu fanoušků, přichází fáze, kdy by mělo rozšiřování základny fanoušků být čistě v rukou fanoušků, nikoliv v režii firmy. Facebook nabízí tabulky, kde zachycuje statistiky úspěšnosti stránky. Úbytek vlastní aktivity při propagaci stránky musí být kompenzován nárůstem aktivity při tvorbě obsahu stránky. [30]

Firma KORID LK by si měla stanovit správce, který bude pohotově reagovat na otázky a připomínky stávajících i potencionálních cestujících. Všechny aktuality by měly být přidávány souběžně na webové stránky i na nově zřízenou sociální síť. Založení i spravování stránky na Facebooku je zdarma.

6.4 Maskot

Dalším nástrojem, který by KORID LK, s.r.o. pro svou propagaci mohl použít, by mohl být jednotný maskot, který přátelskou formou zprostředkuje kontakt mezi dopravci a cestujícími. Typickým symbolem Libereckého kraje je bílý tygr, který by za účelem propagace integrované dopravy mohl být také použit. Malý tygřík by lidi doprovázel na cestách, jednoduše by jim představoval zavedené novinky, připomínal již zaběhlé standardy. Tygřík, který jede vlakem, bude na informacích týkajících se železniční dopravy, ať už se jedná o nové jízdní řády, výluky či jiné změny. Tygřík nastupující do autobusu se bude vyskytovat na materiálech k autobusové dopravě. Cyklobusy by mohl symbolizovat tygřík jedoucí přírodou na kole. Bílý tygr by cestujícím mohl radit s cestováním po Liberecku i v celém obrázkovém příběhu. Tento symbol by poukazoval na jednotnost veřejné dopravy v celém Libereckém kraji. Maskot by měl být vidět i na webových stránkách a sociálních sítích. Měl by být průvodcem, který ukazuje cestujícím výhody veřejné dopravy.

6.5 Časopis pro cestující

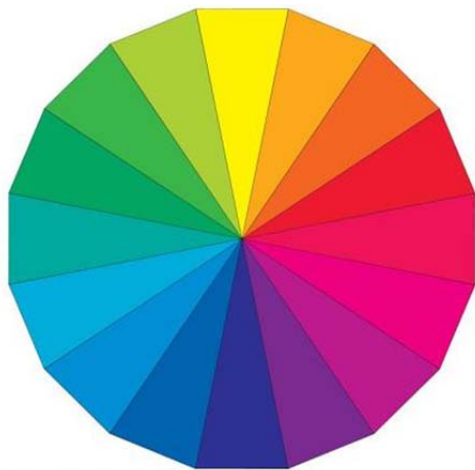
Do minulého roku byl vydáván IDOL ZPRAVODAJ, který byl zdarma k dostání na větších vlakových či autobusových nádražích, popřípadě doručován zdarma do domovních schránek. Bohužel dopravě jako takové nebyl dán příliš velký prostor. Zpravodaj informoval spíše o politickém dění v kraji než o novinkách v možnostech cestování po regionu. KORID LK by se měl navrátit k vydávání zpravodaje pro cestující. Zpravodaj by měl i nadále být zdarma k dostání na nádražích, ale i v samotných vozech veřejné dopravy, kde by cestujícím zpříjemnil cestu. Součástí časopisu by měly být nejen aktuality ze světa dopravy, ale také typy a náměty na výlet v regionu, výpis akcí, které se konají a rada, jak se na dané místo dostat s použitím veřejné dopravy. Podobné náměty jsou v Kalendáři Liberecka, kde oproti výpisu kulturních akcí není dopravě věnováno příliš prostoru. Samozřejmou součástí tohoto časopisu by měl být také výše zmíněný tygřík-maskot integrované dopravy.

6.6 Letáky, brožury

Jelikož propagace integrované dopravy probíhá především pomocí tištěných materiálů, je důležité se zaměřit na to, jak lidé vnímají barvy a jejich kombinace a brát na tato fakta ohled při návrhu propagačních prostředků.

Logem integrovaného dopravního systému Libereckého kraje IDOL je modrozelený obrazec. Modrá a zelená barva by měly být základními barvami všech propagačních materiálů týkajících se veřejné dopravy na Liberecku. Modrá barva je nositelem stálosti, tradice, věrnosti a oddanosti, je barvou dálek a hlubin. Zelená barva je barvou naděje, uklidňuje a osvěžuje. Kombinace těchto dvou barev v logu IDOLu by v lidech měla vzbuzovat pocit, že se vždy tradičně, bezstarostně a bezpečně dostanou tam, kam potřebují. Použití těchto barev na všech místech, kde lidé přijdou do styku s veřejnou dopravou, by mohlo lidi přesvědčit, že autobusy a vlaky je bezpečně přivezou všude a v určitém komfortu. Informativní letáky by bylo vhodné vydávat v barvách typických pro IDOL, aby každému hned bylo jasné, o jaký produkt se jedná.

Pro vhodné kombinování barev může být nápovědou tzv. barevný šestnáctiúhelník (viz. Obr. 15).



Obr. 15: Barevný šestnáctiúhelník

ZDROJ: VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy

Existují čtyři pravidla, podle nich vznikají harmonické barevné kombinace:

- pravidlo tón v tónu, kdy se kombinují sousední barvy
- pravidlo jedné čtvrtiny znamená kombinace barev umístěných v jakkoliv stanovené čtvrtině šestnáctiúhelníku
- pravidlo jedné poloviny znamená kombinaci barev celé jedné poloviny
- pravidlo kontrastu znamená kombinaci protilehlých barev, kdy jedna je dominantní a druhá ji jen doplňuje [31]

Pro zlepšení propagačního účinku tištěných letáků by byla vhodná jejich distribuce i na malá nádraží, popřípadě do dopravních prostředků. Ve vlaku by bylo vhodné je pokládat na stolečky u sedaček, v autobuse by byla nutná asistence řidiče, který by cestující vyzýval k prohlédnutí letáku.

Také vydávání letáku cíleně pro určité obce by cestujícím pomohlo při orientaci ve výhodách veřejné dopravy. Pokud dochází k nějaké změně nebo nové nabídce jen v několika obcích, měly by být k dispozici informativní letáky zacílené jen pro tyto konkrétní obce.

Zajímavou novinkou by mohlo být vydávání letáků pro různé skupiny lidí. Jiné letáky pro děti, pro pracující a pro důchodce. Každá skupina lidí má jiné potřeby, jiné možnosti slev a výhod. Letáky směřující k dětem by měly obsahovat přehled slev a doporučení při využívání integrované dopravy. Bonusem by mohl být komix s maskotem IDOLu a dětský rébus pro pobavení. Pracujícím cestujícím by mohl být nabízen leták s přehledem výhod pro pravidelné cestující spolu s radami jak ušetřit, například zakoupením měsíčního jízdního dokladu. Pro zpříjemnění cesty v dopravním prostředku by v letáku našli křížovku. Pro důchodce by naopak leták obsahoval výčet slev, na něž mají nárok a typy na výlety po okolí.

Náklady na vyhotovení letáků se pohybují v rozmezí 2-3 Kč za 1 kus. Pokud by pro jednotlivé, výše zmiňované skupiny bylo vydáno celkem deset tisíc letáků, náklady na jejich pořízení by činily maximálně 30 000 Kč. Distribuce na vlaková a autobusová nádraží a do vozů dopravců je zdarma.

6.7 Komiks

Všechny pokyny pro cestující jsou uvedeny na internetových stránkách či malých propagačních letácích, proto by bylo vhodné použít k vysvětlení těchto pokynů grafické znázornění popsaných situací. Jednoduché komiksy o velikosti několika málo políček lidí zaujmou a poradí, například jak mají používat bezkontaktní čipovou kartu.

Lidem častěji uvízne v paměti propagační materiál, který je podán vtipným způsobem, protože humor má pozitivní roli při utváření pozitivních postojů k reklamě. Reklama by měla být vtipná, originální a nápaditá. Proto i propagace veřejné dopravy by měla v sobě mít špetku humoru, aby lidi upoutala a byla jimi vnímána jako stručný zdroj potřebných informací. [31]

Mohlo by být vydáno několik druhů komiksů. Jeden z komiksů by ukazoval, jak využít bezkontaktní čipovou kartu Opuscard při cestování s přáteli. Kdy je možné, aby na jednu kartu cestovalo až šest spolucestujících. Jiný komiks by mohl zachycovat, jak je snadné na jednu jízdenku nahranou na kartě Opuscard cestovat jak vlakem, tak i autobusem a nakonec tramvají.

6.8 Propagační videa

Natočení instruktážního videa je jedním z nejučinnějších způsobů jak představit výrobek, v našem případě, jak lidem představit možnosti integrované dopravy na Liberecku. IDOL má na svých stránkách jeden ne příliš aktuální krátký propagační film. Proč nevytvořit takových videí více? Většina návštěvníků stránky sleduje videa na počítači, ale s rozmachem nových technologií narůstá počet uživatelů používajících ke sledování své mobilní telefony. Pokud by takový uživatel byl zároveň cestujícím po Libereckém kraji, mohl by si informativní video přehrát ve vlaku či autobuse.

Jaké by propagační video mělo být? Pro propagaci veřejné dopravy by měl mít videoklip informační charakter, měl by nabízet takové informace, které budou užitečné pro stávající i potencionální cestující. Videa by mohla cestujícím prakticky ukázat, jak a které výhody jim integrovaná doprava nabízí, předat jim typy na výlet v regionu. [32]

Důležité je, aby video nebylo příliš dlouhé, aby člověk udržel po celou dobu jeho trvání svou pozornost a neunikla mu žádná potřebná informace.

K šíření videí by stačilo založit si účet na mediálním serveru YouTube.com. Prezentace videa na YouTube je zcela zdarma, náklady by se tedy týkaly jen pořízení samotného

videoklipu. Nemusí se jednat o hrané pohyblivé videoklipy. Stačila by video prezentace vytvořená v programu Power Point nebo jiném podobném programu pro vytváření prezentací. Prezentace z fotografií a informativních textů by mohla být doplněna jen jednoduchým hudebním podkresem. Uživatelským jménem na video serveru YouTube by mělo být jméno IDOL, aby každý z návštěvníků serveru měl možnost jednoduše a co nejrychleji najít videa týkající se dopravy na Liberecku. Odkaz na kanál YouTube by měl být součástí oficiální webové stránky. Každé z videí pak má svou unikátní URL adresu.

[14]

Video by mělo diváky pobavit, informovat nebo vzdělávat. Je důležité se zaměřit na jedno z těchto kritérií a tím docílit toho, že zaujme. Každý videoklip musí být zacílen na konkrétní diváky, například na pravidelné zákazníky, kteří cestují za prací či za školou. Video nabízející typy na výlet je zacíleno spíše na náhodné cestující apod. Titulek videa by měl naznačit obsah videa (například *Výlety v Libereckém kraji*, *Cestování s Opuscard* apod.).

Pro sdílení videa z kanálu YouTube existuje několik možností. Nejjednodušší je propagovat video na samotném serveru YouTube, a to prostřednictvím uživatelů, které má firma v seznamu přátel. Vhodné je také využití sociálních sítí, popřípadě zaslat videa emailem zákazníkům, jejichž emailové adresy jsou známy. Všechny tyto možnosti jsou zcela zdarma.

Další možností pro prezentaci videí mohou být ploché obrazovky v dopravních prostředcích. Toto ale záleží především na jednotlivých dopravcích, zda by souhlasili s tím, aby v jejich vozech byla promítána videa propagující IDS. Přičemž videa promítaná v dopravních prostředcích by měla být krátká, pochopitelná a zajímavá i bez zvuku, protože v dopravním prostředku není reálné pouštět i zvuk.

Vyhotovení video spotu agenturou se pochybuje v rozmezí od 3 000 do 8 000 Kč dle náročnosti. V Liberci je k dispozici 30 monitorů v autobusech a tramvajích. Při prezentaci 30 vteřinového spotu v počtu opakování osmkrát za hodinu by náklady činily 23 200 Kč měsíčně. Při kampani delší jak sedm měsíců je poskytována sleva ve výši 30%, což by znamenalo roční náklady ve výši 194 880 Kč.

6.9 Informační brožury pro pracovníky prodejních míst

Pro pracovníky prodejních míst, řidiče autobusů, průvodčí a revizory, by měly být vydávány přehledné brožury týkající se integrované dopravy v Libereckém kraji. V současné době se často stává, že od různých pracovníků dostanou cestující rozdílné informace. Zaměstnanci sice prochází školeními, která se týkají inovací v dopravě, ale chybí zde stručná publikace, která by jim v případě dotazů od zákazníků byla pomůckou. Například řidiči autobusů mají jako náповědu pro jednotlivé jízdenky pruh papíru s vypsanými kódy srolovaný do ruličky. Mnohem efektivnější by bylo, kdyby nebyla tato náповěda seřazena podle čísla kódů, ale raději abecedně podle druhu jízdenky. Takový řidič by pak mnohem snáze našel požadovaný druh jízdného. To samé platí i pro průvodčí či revizory ve vlacích.

Pro posílení vztahů s veřejností je nutné, aby každý zaměstnanec, který se dostává do styku s cestujícími, měl zájem především o jejich spokojenost, což se v současné době často nestává.

6.10 Kurzy pro cestující

Mnozí lidé se bojí cestovat veřejnou dopravou, protože neumí ovládat prodejní automaty na výdej jízdenek, neznají výhody a netuší, na jaké slevy mají nárok. Tak jako to dělají ve Švýcarském Curychu, mohly by se i v Liberci několikrát do roka pořádat kurzy pro starší občany. Při takových kurzech by proškolený pracovník vysvětlil cestujícím, jak si koupit jízdenku v automatu, nebo jak se odbavit při nástupu do dopravního prostředku. Cestujícím by mohly být doporučovány slevy, na něž mají nárok a výhody při jejich cestování. Cestující by měli připravená témata, o kterých chtějí vědět více informací a jejich otázky by jim byly zodpovězeny a určité situace by si mohli sami vyzkoušet.

Závěr

Hlavním cílem mé diplomové práce bylo vytvoření návrhů nových propagace pro integrovanou dopravu v Libereckém kraji, jejímž koordinátorem je společnost KORID LK, s.r.o.

Za účelem zjištění názorů veřejnosti a její informovanosti o integrovaném dopravním systému v Libereckém kraji byl vytvořen dotazník a proběhlo osobní dotazování. Při tomto průzkumu bylo zjištěno, že nejvíce dotázaných získává informace a přehled aktualit týkajících se veřejné dopravy v Libereckém kraji od poskytovatelů veřejné dopravy, tedy na vlakových a autobusových nádražích. Nejméně dotázaní využívají webových stránek koordinátora. Tato zjištění tedy vedla k tomu, na co se v diplomové práci zaměřit.

Byla provedena analýza současného způsobu propagace integrovaného dopravního systému v Libereckém kraji, při které bylo zjištěno, že stávající propagační prostředky jsou většinou nepřehledné a zastaralé. Byla také zjišťována situace v ostatních krajích České republiky a u několika zahraničních koordinátorů. V Jihomoravském kraji, Plzeňském kraji, Olomouckém kraji a v sousedním Německu věnují propagaci veřejné dopravy nemalé finanční prostředky a snaží se využívat nejmodernějších nástrojů k šíření informací o dopravním systému.

Na základě podnětů ze zmiňovaných krajů byly vytvořeny návrhy nových propagačních nástrojů. Jedním z nejdostupnějších a v dnešní době asi nejpopulárnějším nástrojem je vytvoření stránky na sociální síti Facebook, díky které by koordinátor při svých aktivitách mohl vzápětí získávat zpětnou vazbu od cestujících. Na stránku by měly být vkládány nejen aktuality z dopravy, ale také typy na výlet a fotografie z pořádaných akcí či zajímavých míst.

Pozornost by měla být věnována také úpravě webových stránek, především možnosti jejich dostupnosti v německém a polském jazyku. Součástí webových stránek by měla být také možnost odběru RSS-kanálů a novinek emailem.

Společnost KORID LK, by se více měla zaměřit na zpracování aktuálních letáků a plakátů, které by byly distribuovány mezi cestující. Vhodné by bylo, vydávat letáky obsahově zaměřené pro konkrétní typy cestujících, jako například letáky pro žáky a studenty, pro seniory, pro pravidelně dojíždějící a pro příležitostné cestující. Informační

plakáty by měly být vyvěšeny nejen na vlakových a autobusových nádražích, ale také v dopravních prostředcích a na plakátovacích plochách ve městech.

Všechny navržené prostředky by měly cestující nejen poučit a informovat, ale také pobavit. Za tímto účelem by měl být vytvořen maskot prezentující integrovaný dopravní systém v Libereckém kraji, který by zákazníky doprovázel při jejich cestách veřejnou dopravou. Pro přehlednější představení možností integrované dopravy, jako jsou přestupy mezi vlaky, autobusy a prostředky městské hromadné dopravy, použití bezkontaktní čipové karty Opuscard, by se hodilo použít obrázkových návodů ve formě krátkých komixů, které by zmíněné situace vyobrazily.

Vhodným nástrojem jsou také informační a naučná videa, díky nimž by cestující snáze pochopili možnosti využívání integrované dopravy a zároveň získali i tipy na výlety po okolí Liberce. Krátké videoklipy by byly dostupné nejen na internetu, ale také ve vozech městské hromadné dopravy, které jsou vybaveny plochými obrazovkami.

Pro starší cestující by měly být pořádány kurzy, ve kterých by jim bylo vysvětleno jak se lépe v dopravě orientovat a na jaké slevy a výhody mají nárok. Důležitá je propagace těchto kurzů například prostřednictvím Libereckého rádia a denního tisku.

Prospěšné také bude znovuzavedení časopisu pro cestující, který nemusí být distribuován do všech domácností v Libereckém kraji, jak tomu bylo, ale měl by být k dispozici na nádražích, zastávkách, na městských a obecních úradech, na poštách, popřípadě v obchodech, tedy na veřejnosti dostupných místech.

Pro vylepšení vztahů s cestujícími je důležité také dostatečně informovat zaměstnance jednotlivých poskytovatelů dopravy, jejichž povinností je veřejnosti poskytovat aktuální a pravdivé informace. Proto by měla být vydávána brožura s přehledem informací o dopravě, dostupná všem zaměstnancům, kteří jsou v kontaktu s cestujícími. Důležitá je přehlednost takového materiálu, aby bylo jednoduché se v něm orientovat a jednoduše a rychle požadované informace najít.

Společnost KORID LK by se měla také zaměřit na to, aby logo IDOL bylo zřetelně umístěno ve všech dopravních prostředcích spadajících do integrovaného dopravního systému a na všech informačních materiálech týkajících se dopravy v Libereckém kraji. Mělo by být vždy umístěno vedle znaku Dopravního podniku měst Liberce a Jablonce, a.s. a loga Českých drah, a.s.

V počáteční fázi spolupráce byl společností KORID LK, s.r.o. vznesen požadavek na vytvoření nových prostředků propagace, díky kterým by se posílily vztahy s veřejností. Během zpracovávání praktické části diplomové práce došlo ke změnám vedení Libereckého kraje, který je vlastníkem KORID LK, s.r.o. Nynější situace je taková, že pro účely marketingu v integrované dopravě nejsou finanční prostředky. Proto propagační nástroje navrhované v této diplomové práci nemohly být zrealizovány. Většina z těchto návrhů, jako stránka na sociální síti Facebook, profil na kanálu YouTube či správa internetových stránek potřebují neustálou obsluhu, kterou v tuto chvíli KORID LK, s.r.o. není schopen zajistit. Nicméně společnost si je vědoma, že je potřeba integrovaný dopravní systém propagovat nejen pro jeho rozvoj, ale především pro spokojenost cestujících.

Zdroje

- [1] KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [2] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [3] NAGYOVÁ, Jana. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. 1.vyd. Praha: VOX, 1999, 150 s. ISBN 80-863-2400-1.
- [4] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [5] KAPLOVÁ, Františka a Josef TUREK. *Propagace*. 1. vyd. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, 2005, 110 s. ISBN 80-718-2201-9.
- [6] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [7] SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [8] Marketingová komunikace na webu. *BusinessInfo* [online]. [cit. 2013-09-02]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketingova-komunikace-na-internetu-2838.html#!>
- [9] Ediční plán. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2013-11-20]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/440018DEE9/\\$File/970513_B.pdf](http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/440018DEE9/$File/970513_B.pdf)
- [10] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [11] PELSMACKER, Patrick de, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

- [12] CLOW, Kenneth E, BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, xx, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [13] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 275 s. ISBN 80-722-6811-2.
- [14] SCOTT, David Meerman. *The new rules of marketing and PR: how to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing, and online media to reach your buyers directly*. Hoboken, N.J.: John Wiley, 2007, xx , 275 p. ISBN 04-701-1345-6.
- [15] CAYWOOD, Clarke L. *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 600 s. ISBN 80-722-6886-4.
- [16] CARON, Nicolas. *Prodej problémovým zákazníkům: klíč k vyjednávání a přesvědčování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 217 s. ISBN 80-247-0204-5.
- [17] VERWEYEN, Alexander a Iva MICHŇOVÁ. *Jak získávat nové zákazníky: direct mailing, e-maily, telefonování, osobní jednání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 152 s. ISBN 978-80-247-1970-2.
- [18] PASTOR, Otto. *Teorie dopravních systémů*. Vyd. 1. Praha: ASPI, 2007, 307 s. ISBN 978-80-7357-285-3.
- [19] ZELENÝ, Lubomír. *Osobní přeprava*. Vyd. 1. Praha: ASPI, 2007, 351 s. ISBN 978-80-7357-266-2.
- [20] Allsop, R. (2009). Public transport cannot be just a political plaything. *Review - Institute of Public Affairs*, 61(1), 29-31. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/204123854?accountid=17116>
- [21] Integrované dopravní systémy. *České dráhy* [online]. 2009 [cit. 2013-12-02]. Dostupné z: <http://www.cd.cz/scripts/detail.php?pgid=287&conn=1998&pg=1>

- [22] Význam propagace veřejné hromadné dopravy. *Doprava*. 2007, č. 2. Dostupné z: <http://www.revuedoprava.cz/file/doprava-2-2007-vyznam-propagace-verejne-hromadne-dopravy/>
- [23] KOTLER, Philip. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 199 s. ISBN 80-247-0921-X.
- [24] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [25] FORET, Miroslav. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [26] Tarif integrovaného dopravního systému IDOL. *Nariadení LK IDOL 2012* [online]. 2012 [cit. 2013-08-02]. Dostupné z: http://www.cd.cz/assets/primestske-cestovani/ids/idol/narizeni_lk_idol_2012.pdf
- [27] liberecká doprava
- [28] FINKLESTEIN, Ronald. *49 marketingových tajemství pro zaručené zvýšení prodeje*. 1. vyd. Překlad Daniel Orgoník. Brno: Computer Press, 2010, 279 s. ISBN 978-80-251-1494-0.
- [29] HOLZNER, Steven a Jan ŠINDELÁŘ. *RSS: automatické doručování obsahu vašich WWW stránek*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, 278 s. ISBN 978-80-251-1479-7.
- [30] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- [31] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
- [32] MILLER, Michael. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 296 s. ISBN 978-80-251-3672-0.

Příloha A – Dotazník

Cestování s IDOLem

Vážení cestující, uživatelé veřejné dopravy,
dovolujeme si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, neboť jen díky znalosti Vašich názorů můžeme zkvalitnit veřejnou dopravu na Liberecku a ulehčit Vám cestování veřejnými dopravními prostředky.

1. Využíváte k cestování po Libereckém kraji veřejnou dopravu?
☐ ano
☐ ne
2. Jak často cestujete veřejnou dopravou?
☐ pravidelně každý den (práce, škola)
☐ 2-3x týdně
☐ příležitostně
3. Používáte čipovou kartu Opuscard?
☐ ano
☐ ne (v případě této odpovědi vynechte otázku č. 4)
4. Které výhody a přednosti čipové karty Opuscard znáte a využíváte?
☐ možnost kombinace poskytovatelů veřejné dopravy (vlak, autobus, MHD)
☐ týdenní, měsíční jízdenky
☐ přenosnost anonymní Opuscard
☐ možnost zakoupení více jízdenek na jednu kartu Opuscard
☐ jiné
5. Jak se dozvídáte o změnách jízdních řádů na Liberecku
☐ z tisku
☐ z internetových stránek KORID LK
☐ z internetových stránek města, ve kterém žijí
☐ u poskytovatele veřejné dopravy
☐ od známých
☐ nedozvídám se
☐ jiné zdroje
6. S jakým předstihem se k Vám dostávají informace o změnách v IDOLu (změny cen, změny jízdních řádů, nové možnosti)?
☐ vše se dozvídám až ve chvíli, kdy cestuji

- ☐ týden dopředu
- ☐ s větším časovým předstihem
- ☐ nezajímá mě to

7. Jak jste spokojeni s integrací dopravy na Liberecku (kombinace a přímá návaznost vlaků a autobusů)?

- ☐ Jak jste spokojen/a s návazností?
 - ☐ spokojen
 - ☐ nespokojen – uveďte důvod
 - vadí mi přestupy (čekání v jiných městech a obcích)
 - vadí mi delší trasy
 - jiné
- ☐ Jak jste spokojen/a s informovaností prodejců?
 - ☐ spokojen
 - ☐ spíše spokojen
 - ☐ spíše nespokojen
 - ☐ nespokojen
 - ☐ nezajímá mě to
- ☐ Jak jste spokojen/a s výší tarifu?
 - ☐ spokojen
 - ☐ spíše spokojen
 - ☐ spíše nespokojen
 - ☐ nespokojen

8. Váš věk:

- ☐ do 25 let
- ☐ 26-40 let
- ☐ 41-65 let
- ☐ nad 65 let

9. Vaše připomínky, názory, návrhy:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Příloha B – Povolení k cestování



POVĚŘENÍ č. 001 k provádění přepravního průzkumu

Platné: 28. 6. - 4. 7. 2013

Držitel: Hana Bartáková

Narozen/a: 25. 4. 1988

Trvalé bydliště: Vaňkova 1052

463 65 Nové Město pod Smrkem

Držitel tohoto pověření je oprávněn provádět přepravní průzkum ve vlacích kategorie Os v Libereckém kraji. Jedná se tyto tratě: 030 Liberec - Turnov, 034 Smržovka - Josefův Důl, 036 Liberec - Harrachov, 037 Liberec - Černousy, 038 Raspenava - Bílý Potok pod Smrkem, 080 Česká Lípa - Doksy, 086 Liberec - Česká Lípa. Držitel tohoto oprávnění je povinen se po nástupu do vlaku ohlásit u vedoucího vlakové čety a informovat ho o provádění dotazování. Na požádání je držitel povinen se prokázat průkazem totožnosti.

v Praze dne 28. 6. 2013

 České dráhy, a.s.

Michal Útlý
Odbor marketingu a komunikace
vedoucí oddělení marketingové komunikace a výzkumů
Nábřeží L. Svobody 1222, 110 15 Praha 1
IČ: 70994226

Pověření vydal

České dráhy, a. s.
Nábřeží Ludvíka Svobody 1222, 110 15 Praha 1
www.cd.cz

IČ 70994226 | DIČ CZ70994226
Zapsané v Obchodním rejstříku Městského soudu
v Praze, oddíl B, vložka 8039

Příloha C – Tarifní mapa IDOL

